

# MODELS FAMILIARS I ROLS DE GÈNERE A LA PUBLICITAT

ELS PRODUCTES VINCULATS A LA GESTIÓ DOMÈSTICA

CRISTINA RAMÍREZ QUINTANA  
TUTORA: OLGA DEL RÍO

TREBALL FINAL DE GRAU  
GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES  
FACULTAT DE TURISME

28 DE JULIOL DE 2016

 **Universitat de Girona**

## Agraïments

Primer de tot, agrair a la Dra. Olga del Río per confiar en mi, exigir-me i guiar-me en aquesta investigació. Pel seu suport moral i ensenyar-me la importància de la feina ben feta. Moltíssimes gràcies.

A la meva amiga, companya de classe i de casa, Aina Murillo per la seva paciència, per haver-me escoltat i acompanyat en aquest camí, i a en Carles per haver-me fet riure en els moments més feixucs, gràcies per ser-hi.

A la meva família, amics i la Bonnie, que m'han fet costat durant tota l'etapa donant-me el suport més incondicional per fer-me gaudir del treball. Moltes gràcies de tot cor, us estimo.

# ÍNDEX

<b>1 INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>4</b>
1.1 Plantejament del problema.....	5
1.2 Estructura i objectius de la investigació.....	7
<b>2 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL .....</b>	<b>9</b>
2.1 La família .....	9
2.1.1 Història: origen i definició del concepte família. ....	9
2.1.2 La família a Espanya.....	10
2.2 Evolució de la família espanyola envers un model familiar establert. ....	11
2.2.1 Canvis demogràfics.....	11
2.2.2 La llei i l'evolució de la família. ....	14
2.2.3 Motius d'evolució dels models familiars a Espanya.....	15
2.2.4 El canvi de rol de les dones a la família: l'accés als ingressos. ....	20
2.2.5 Dedicació del temps.....	23
2.3 Llars espanyoles, models familiars i publicitat .....	25
2.3.1 Tipus de llars més freqüents a Espanya .....	25
2.3.2 Tipus de família contemporània.....	26
2.3.3 Relacions familiars en la publicitat .....	28
2.4 Gènere, rols, estereotips i el missatge publicitari.....	29
2.4.1 Construcció social de gènere .....	29
2.4.2 L'estereotípia de gènere.....	31
2.4.3 La importància del missatge publicitari .....	32
2.4.4 Rols socials de gènere presents als missatges publicitaris: .....	33
2.4.5 La utilització d'estereotips de gènere en la publicitat .....	37
2.5 Marc legal i deontològic de la publicitat .....	43
2.5.1 Legislació .....	43
2.5.2 Codis i normes deontològiques.....	44
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>45</b>

<b>3.1</b>	Caracterització de la investigació .....	45
<b>3.2</b>	Unitats d'observació, població i mostra.....	46
3.2.1	Requisits de l'elecció d'anuncis .....	47
3.2.2	Procediment.....	47
3.2.3	Mètodes i tècniques per a la recollida d'informació.....	48
3.2.4	Processament de les dades i la seva anàlisi.....	53
<b>4</b>	<b>ANÀLISI DE LES PECES PUBLICITÀRIES OBJECTE.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1</b>	Anuncis d'alimentació .....	55
<b>4.2</b>	Anuncis de mobilitat familiar .....	66
<b>4.3</b>	Anuncis de neteja de la llar.....	76
<b>5</b>	<b>RESULTATS DE L'ANÀLISI.....</b>	<b>87</b>
<b>5.1</b>	Tipus de famílies .....	87
<b>5.2</b>	Rols adoptats sobre el producte.....	88
<b>5.3</b>	Rols de gènere .....	89
<b>5.4</b>	Utilització d'estereotips de gènere .....	91
<b>5.5</b>	Vincles parentals .....	93
<b>5.6</b>	Anàlisi del discurs .....	94
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>95</b>
<b>6.1</b>	Conclusions respecte al marc teòric. ....	95
6.1.1	Models familiars representats en la publicitat. ....	95
6.1.2	Rols i estereotips de gènere vinculats al producte com a recurs fàcil per comunicar i crear record. ....	96
<b>6.2</b>	Objectiu assolit. ....	98
<b>6.3</b>	L'actualitat.....	100
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA .....</b>	<b>101</b>
<b>6</b>	<b>ANNEXOS .....</b>	<b>104</b>



## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1 Objectius i preguntes d'investigació.....	8
Figura 2 Evolució dels membres de la llar espanyola 1970-2014.....	12
Figura 3 Llars segons el nombre de membres.....	13
Figura 4 Onze passos per a l'evolució de la família a Espanya.....	15
Figura 5 Taxes d'activitat d'homes i dones a Espanya 1960-2015. ....	22
Figura 6 Gràfic Il·lustratiu de les taxes d'activitat.....	23
Figura 7 Gràfic comparatiu de percentatges sobre l'activitat 02-02 i 09-10.....	24
Figura 8 Percentatge de persones realitzant l'activitat principal al dia 09-10.....	25
Figura 9 Tipus de llars segons el Instituto Nacional de Estadística.....	26
Figura 10 Significat de ser masculí o femení en la societat.....	30
Figura 11 Fotografia estereotips.....	31
Figura 12 Caracterització de la investigació .....	45
Figura 13 Anuncis televisius objectes d'anàlisi .....	48
Figura 14 Fitxa tècnica d'anàlisi dels anuncis publicitaris. ....	49
Figura 15 Aspectes a analitzar sobre els anuncis.....	50
Figura 16 Anunci A1 Casa Tarradellas.....	55
Figura 17 Fitxa tècnica A1 .....	55
Figura 18 Anunci A2 Artiach.....	58
Figura 19 Fitxa tècnica A2 .....	58
Figura 20 Anunci A3 Caldo Gallina Blanca.....	61
Figura 21 Fitxa tècnica A3 .....	62
Figura 22 Anunci B1 Toyota.....	66
Figura 23 Fitxa tècnica B1.....	66
Figura 24 Anunci B2 Dacia.....	69
Figura 25 Fitxa tècnica B2.....	69
Figura 26 Anunci B3 Citröen.....	72
Figura 27 Fitxa tècnica B3.....	72
Figura 28 Anunci C1 Fairy.....	76
Figura 29 Fitxa tècnica C1 .....	76
Figura 30 Anunci C2 Henkel.....	80
Figura 31 Fitxa tècnica C2 .....	80
Figura 32 Anunci C3 Skip.....	83
Figura 33 Fitxa tècnica C3.....	83
Figura 34 Tipus de famílies existents en les peces publicitàries.....	87
Figura 35 Gràfic del Rol sobre el producte.....	88
Figura 36 Gràfic dels Rols de gènere.....	90
Figura 37 Estereotips en els anuncis publicitaris. ....	92
Figura 38 Vincles parentals presents en els anuncis publicitaris.....	93
Figura 39 Utilització de la veu en off.....	94
Figura 40 Situació dels anuncis d'alimentació.....	98
Figura 41 Situació dels anuncis de mobilitat familiar.....	99
Figura 42 Situació dels anuncis de neteja de la llar.....	99

# 1 INTRODUCCIÓ

La següent investigació, parteix sobre una sèrie d'inquietuds de l'autora en vers alguns aspectes relacionats amb la publicitat dels anuncis de productes de gestió domèstica.

S'han elaborat diferents investigacions relacionades amb el tema, però en cap d'elles es persegueix la finalitat que té aquesta, i és que es pretén demostrar si realment existeix un patró comú de representació o comportament dels personatges que apareixen en els anuncis publicitaris i si aquest va relacionat amb el tipus de producte.

Hi ha hagut molts canvis al llarg de la història els quals han fet que la societat evolucioni, i un dels més importants ha estat l'accés de les dones a la feina remunerada, per ser clars, als ingressos. Aquest fet ha dut com a conseqüència que els rols estipulats tradicionalment als homes i a les dones es vegin alterats. Com és evident, les dones no poden dedicar el mateix temps a la cura de la família i la llar com han fet durant anys, atès que s'afegeixen les tasques en l'àmbit professional.

Aquest nou escenari de la societat, també s'hi han d'afegir els nous models familiars que es presenten en l'actualitat, la diversitat de maneres de convivència i molts altres canvis que veurem desenvolupats al llarg d'aquesta investigació. Però, es veu aquest nou escenari reflectit en la publicitat d'una manera equitativa?

Per tal d'estudiar-ho i veure com es troba actualment la publicitat en els productes de la gestió domèstica, s'ha decidit dividir-la en tres tipologies diferents, aquestes són: productes d'alimentació familiar, mobilitat familiar i neteja de la llar.

És a partir d'aquí que s'ha definit l'objectiu principal d'aquest estudi, i és que es pretén identificar si existeix un patró comú de representació de model familiar, estereotips i rols vinculats als productes de gestió domèstica en l'estat espanyol. Per arribar a assolir l'objectiu principal, se n'han marcat tres d'específics tals com; la identificació dels canvis de models familiars, la determinació de la relació entre els

models familiars i el producte anunciat i l'observació de la presència de estereotips i rols de gènere en els missatges publicitaris.

Per situar al lector, es dividirà l'estudi en quatre principals apartats on en primer lloc es trobarà el problema que es planteja i com s'estructura i es marquen els objectius.

En segon lloc, s'endinsarà en l'apartat del marc teòric i conceptual, el qual servirà per contextualitzar el tema fent un repàs per la història i l'evolució per a més endavant entrar en matèria de gènere.

En l'apartat d'anàlisi s'observarà la metodologia utilitzada per l'elecció de peces publicitàries, de quina manera es processaran les dades recopilades i l'anàlisi de cada peça segons a la tipologia en la qual pertanyen.

Per últim, es trobaran les conclusions de l'anàlisi respecte al marc teòric per poder donar resposta a la pregunta inicial, veure de quina manera s'han assolit els objectius i finalment una breu reflexió personal.

## **1.1 Plantejament del problema**

Molt lluny ens queda el tradicional model de família format pel pare, la mare el fill i la filla que hem estat acostumats a veure en els anuncis publicitaris durant molts anys i en conseqüència els rols que adopten els personatges segons la tipologia del producte. En un estudi de la revista *Nómadas* sobre les noves formes de família, es considera que "En los últimos años la familia tradicional, formada por una pareja heterosexual casada, con o sin descendencia y con los roles de género claramente marcados, ha dejado paso a nuevos modelos de familia, cómo son matrimonios del mismo sexo, familias recompuestas, familias monoparentales, etc." (Ruiz Seisdedos & Martín Cano, 2012), però, ha deixat la publicitat pas a aquests nous models de família?

En la societat actual, concretament la societat espanyola, les coses han canviat, ja que ens trobem davant d'una pluralitat de models familiars allunyats del model estàndard de família que sempre ens han ensenyat i els rols han canviat.

Aquests models familiars, es deuen a diferents motius que han fet avançar la societat i com a part d'aquesta, les famílies i els rols dels membres que la formen. Noves lleis sobre els matrimonis, avanços en la ciència, canvis de mentalitat en les persones, etc. són alguns dels factors que intervenen en aquests diferents models.

Els rols dels avis, la mare com a mestressa de casa i el pare com a màxima font d'ingressos a la llar actualment no estan tan clars, degut que els moviments cap a la igualtat de gènere fan que es produeixin canvis en aquests, però com s'ha comentat, es troben realment reflectits en els anuncis publicitaris? Aquestes preguntes són les que s'intentarà donar resposta un cop acabada la investigació.

El que es pretenia investigar en els seus inicis, era la relació entre el model familiar que ens mostren els anuncis publicitaris i els models familiars de la societat espanyola actual, però, en endinsar-me en la part d'anàlisi, m'he trobat amb diferents factors que no m'han permès seguir exactament el desenvolupament del treball com primerament s'havia plantejat.

Per tant, s'ha trobat oportú reenfocar el treball en direcció al reflex del model de família espanyola, els rols i estereotips de gènere que utilitza la publicitat per la comunicació d'uns productes concrets.

Agafant consciència de la quantitat d'impactes publicitaris que rebem diàriament de diversos productes, s'ha escollit l'àmbit de la gestió domèstica i més concretament els que es consideren que els avenços són precaris, aquests són:

- L'àmbit de l'alimentació familiar → aquesta tipologia inclou anuncis de tot tipus d'aliments que puguin ser consumits per a tota la família.
- La mobilitat familiar → per tal d'acotar la investigació, se centrarà principalment en automòbils familiars.
- La neteja de la llar → aquesta categoria inclou diferents tipus de productes utilitzats per a la neteja de la llar, concretament detergents per la roba i rentavaixelles entre d'altres.

## 1.2 Estructura i objectius de la investigació.

En el desenvolupament del següent treball es pretén donar resposta a la següent pregunta objecte d'investigació:

**Existeix un patró comú de representació familiar, rols de gènere i estereotips en els anuncis d'alimentació, neteja i mobilitat familiar en l'àmbit espanyol?**

A partir de la pregunta inicial, en sorgiran d'específiques les quals serviran d'ajuda per complementar-la i trobar la resposta més ajustada a la realitat possible.

Per tant, partint de la pregunta objecte del treball podem establir-ne el següent objectiu general del projecte:

**Identificar l'existència d'un patró comú, a nivell espanyol, de representació familiar, rols de gènere i estereotips directament vinculats als productes d'alimentació, mobilitat familiar i neteja de la llar.**

Per tal de respondre a la pregunta objecte del present treball, s'han definit tres objectius específics amb la intenció de donar resposta a les preguntes d'investigació pertanyents.

En el següent quadre, es pot observar el desglossament dels objectius juntament amb les preguntes d'investigació corresponents a cada un d'ells.

Figura 1 Objectius i preguntes d'investigació

OBJECTIUS ESPECÍFICS	PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ
La família a Espanya: Identificar els canvis en els models de familiars.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quins canvis demogràfics es presenten?</li> <li>• Quina ha estat l'evolució dels models familiars i què ho ha causat?</li> <li>• S'observen canvis de rols?</li> <li>• Per quins motius han evolucionat els models de família?</li> </ul>
Determinar si existeix una relació entre el model familiar que apareix en els anuncis publicitaris i el producte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quins són els tipus de família actuals a Espanya.</li> <li>• La publicitat reflecteix diferents tipologies familiars?</li> <li>• Aquests, concorden amb els existents?</li> <li>• Hi ha alguns models sobrerrepresentats i subrepresentats?</li> </ul>
Identificar la presència de rols de gènere i estereotips en el missatge publicitari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El missatge publicitari.</li> <li>• Quins són els rols de gènere assignats en la publicitat dels productes vinculats a la gestió domèstica tals com: l'alimentació, neteja i mobilitat familiar.</li> <li>• Estereotípia de gènere.</li> <li>• Marc legal de la publicitat.</li> </ul> <p>Font: Elaboració pròpia</p>

## 2 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

Tot seguit trobarem una breu introducció sobre la família, la seva història, i unes pinzellades sobre l'origen d'aquesta per tal de contextualitzar. Més endavant, s'explicarà la situació de la família a Espanya, els canvis que ha esdevingut, com ha evolucionat i els motius de tal evolució.

En un altre apartat, es prestarà especial atenció als models de família que trobem i com aquests estan relacionats amb la publicitat per finalment centrar-nos en informació de gènere que ens ajudi a emplenar l'anàlisi d'aquesta investigació.

### 2.1 La família

En aquest apartat, es parlarà sobre la història de la família i què se'n sap d'aquesta a Espanya. No és un apartat que es presenti de manera molt extensa, atès que és merament per situar al lector.

#### 2.1.1 Història: origen i definició del concepte família.

En referència al terme família, ens trobem davant un concepte amb pluralitat de definicions en el camp de la sociologia, és per això que s'han escollit dues definicions de totes les fonts consultades.

Per una banda trobem una senzilla definició en Diccionari de sociologia<sup>1</sup>, el qual defineix el concepte família com a una "unitat social formada per un grup d'individus lligats entre ells per relacions de matrimoni, parentiu o afinitat" (Col·lecció Diccionaris terminològics, 1992, p. 38)

Per altra banda, una més complexa definició que ens dona Hillmann<sup>2</sup> que defineix el terme com "la más importante y difundida forma de grupo social: la vida en común de por lo menos dos generaciones en un grupo (primario) caracteriza a la familia cómo un mundo vital social de tipo especial." (Hillmann, 2001, p. 348)

---

<sup>1</sup> Diccionari de sociologia. (1992). En *Col·lecció Diccionaris terminològics* (Vol. 2, p. 38es (Col·lecció Diccionaris terminològics, 1992) (Col·lecció diccionaris terminològics, 1992)). Barcelona: Fundació

<sup>2</sup> Heinz Hillmann. K. (2001). *Diccionario Enciclopédico de sociología* (Vol. 3, p. 348). Barcelona: Herder Editorial, S.L.

A més a més, assegura que la família té la funcionalitat d'activitat reproductora, manteniment de la producció, adjudicació d'estatus, classificació social així com la socialització entre d'altres. (Hillmann, 2001, p. 348)

Una de les classificacions de família que fa Hillmann en el diccionari, és segons la seva extensió. La podem diferenciar entre **família nuclear**, la qual es troba limitada als cònjuges i als seus fills no adults, i **família extensa**, que a la vegada es divideix en família extensa amb estructura patriarcal o bé extensa com a unitat indivisible de diferents generacions que mantenen el nucli familiar en la llar. (Hillmann, 2001, p. 348)

Algun dels trets que identifiquen aquestes famílies són que destaquen la preeminència dels homes i primogènits, la relegació (*desplaçament*) de la dona, l'autoritat dels ancians i la ràpida transició dels nens i nenes a la vida adulta. (del Campo & Briosó, 2002, p. 104)

### 2.1.2 La família a Espanya

Si prenem consciència dels múltiples canvis que ha patit la societat espanyola al llarg del segle XX en l'àmbit econòmic, polític, social i administratiu entre d'altres, observem que la família ha estat una més vulnerable a aquests canvis.

Les modificacions en alguns articles del Codi Civil, que veurem posteriorment, els quals han contribuït al canvi ideològic a l'hora de prioritzar valors, les variacions demogràfiques que han donat com a resultat diferents tipus de llars, el canvi econòmic dintre la família, degut que els rols dels membres que la conformen no són els mateixos per tant les tasques i funcions d'aquests tampoc, són alguns dels factors influents en el canvi.

Podem trobar diferents autors que parlen sobre la família a España, el seu passat, la seva evolució, etc. Tot i així, s'han escollit les paraules de Salustiano del Campo y María del Mar Rodríguez-Briosó, qui consideren que "Los cambios operados en el interior de la familia española han sido múltiples: demográficos —en cuanto al tamaño, la diversidad de tipos de hogar y las características en las diferentes etapas del ciclo vital, por



ejemplo—; de las actitudes y comportamientos; de los derechos y estatus de los miembros de la familia; de las relaciones de pareja y entre padres e hijos; de la armonía conyugal y de la simetría de la pareja” (del Campo & Brioso, 2002, p. 104).

De tots els canvis esmentats, ha esdevingut el nou model de família espanyola, el qual la catedràtica de Sociologia a la Universitat Complutense de Madrid, Inés Alberdi, escriu en el seu llibre titulat “La nueva familia Española”, d’on s’extraurà part de la informació recopilada d’aquest Treball Final de Grau pel que es refereix a la família.

## **2.2 Evolució de la família espanyola envers un model familiar establert.**

En aquesta secció es veurà l’evolució de la família Espanyola al llarg dels anys, el perquè d’aquests canvis i quines conseqüències se n’han esdevingut a la societat actual. S’utilitzaran dades empíriques que demostrin aquests canvis, però, per altra banda, també es treballarà el tema des d’una basant més propera i personal.

Si ens parem per un instant a analitzar diferents situacions actuals, podem observar que, les relacions, en general, queden molt allunyades de les històries que ens expliquen, en el meu cas, els meus avis. El model de família amb múltiples fills i filles, on l’home era l’encarregat d’aportar la part econòmica a la llar i la dona s’encarregava de totes les tasques d’aquesta combinant-lo amb la cura dels fills, queda quasi obsolet en l’actualitat.

Un altra situació, també molt normalitzada en els anys 60 per exemple, era la incorporació de nois i noies al treball a primerenca edat, degut que la situació econòmica que es vivia, no permetia que tothom tingués accés a una formació acadèmica adequada.

### **2.2.1 Canvis demogràfics**

La transició demogràfica transcendental més recent que ha viscut Espanya, fou a la dècada dels 70 on la població es desplaçà a les regions més industrialitzades i grans

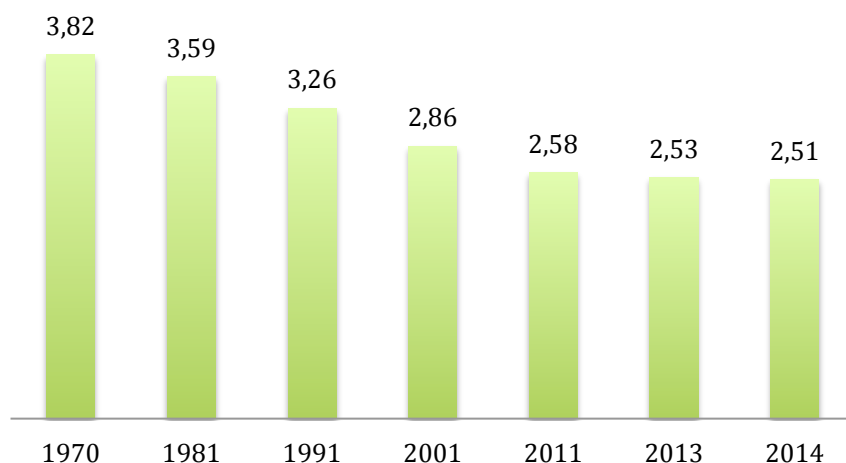
ciutats a altres països d'Europa i on l'última dècada del segle, el país va ser convertit en un país receptor d'immigració.

El fet més important que va contribuir a aquesta transició demogràfica, va ser que Espanya ja no s'identificava com a un país rural, sinó que va passar a convertir-se en un país amb una societat urbana moderna, industrial i tecnològica. En conseqüència, les formes familiars vinculades a la vida rural es van anar extingint, especialment el format de família extensa, que tal com s'ha esmentat anteriorment, van decaure alguns dels trets que la identificaven, tals com; la preeminència dels homes i els primogènits, la relegació de la dona, l'autoritat dels ancians i la ràpida transició dels nens i nenes a la vida adulta. (del Campo & Briosó, 2002, p. 104)

Seguidament es mostren alguns canvis que evidencien els autors:

**Disminució dels membres de la família** (Figura 2.): la principal causa de la disminució de la família espanyola, va ser el descens de la natalitat. En el següent quadre es mostraran les xifres mitjanes de membres a la llar des del 1970 fins a l'actualitat en períodes de 10 anys aproximadament.

**Figura 2 Evolució dels membres de la llar espanyola 1970-2014.**

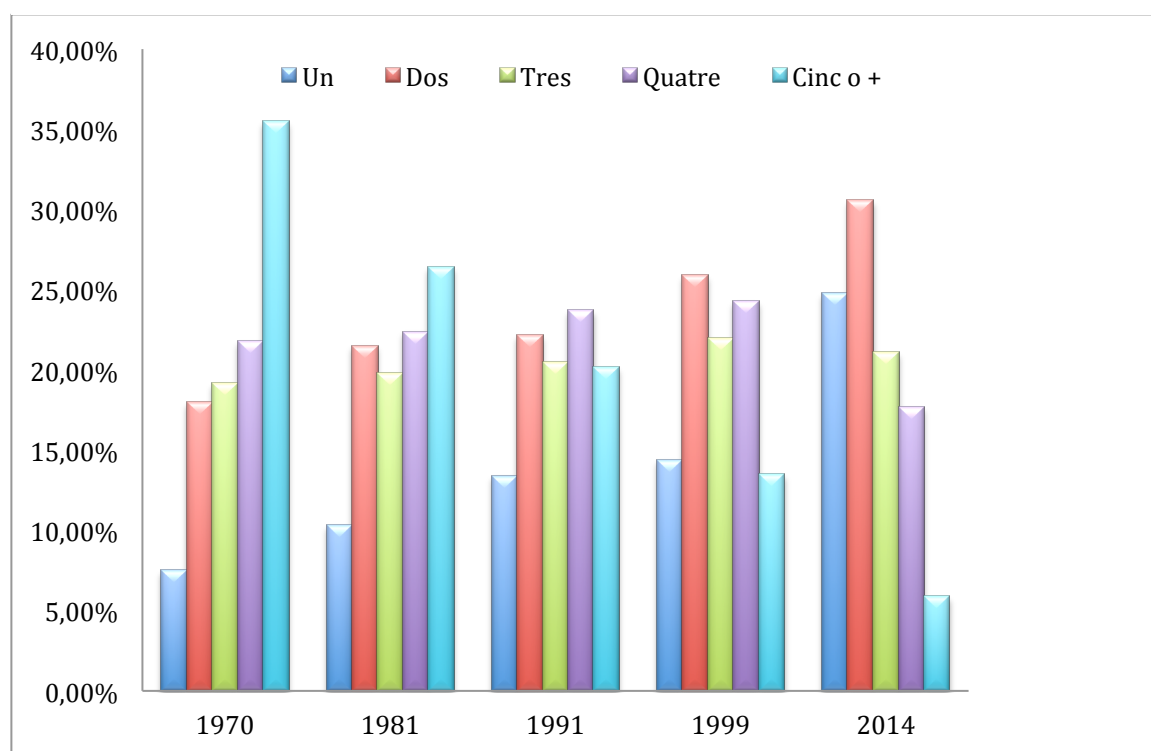


Fonts: Dades extretes de l'INE *Censo de la población* excepte l'any 2013 i 2014, els quals s'han extret de la *Encuesta continúa de hogares*.

Tal com explica Rodríguez Brioso (2002), aquest descens és degut a la no convivència dintre la mateixa llar de molts dels parents que anteriorment habitaven en aquesta, com els mateixos fills casats, però assegura que la principal causa és la reducció del nombre de fills en les famílies, fet que es troba accentuat en els anys vuitanta.

Per tant, com es pot observar en el gràfic, cal considerar la disminució de membres a la llar espanyola des de l'any 1970 fins a l'actualitat, degut que s'ha passat d'una mitjana de quasi 4 persones vivint a la llar, a 2'5 aproximadament.

**Figura 3 Llars segons el nombre de membres.**



Fonts: Dades extretes de l'INE *Censos de la población* anys 1970, 81, 91, 99 i 2014.

Segons el Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística (2013), el nombre de llars en l'àmbit espanyol segueix ascendint, arribant a més de 18 milions, un 0,7 més que l'últim Cens de *Población y Viviendas 2011*. Tot i l'augment del nombre de llars, les dades ens demostren que aquestes són cada vegada més petites en

referència al seu nombre d'habitants, sent formades en més d'un 30% del total per a dues persones i no de tres persones o més.

### **2.2.2 La llei i l'evolució de la família.**

Seguidament es destaquen dos dels canvis produïts en les lleis que afecten a l'evolució.

#### **- Regulació familiar a nivell Espanyol**

Començarem l'apartat amb un paràgraf de Alberdi. I (1999) on explica la importància que van tenir els canvis legislatius que es van produir durant la transició en la configuració de la nova estructura familiar espanyola.

Com escriu Alberdi. I (2009) en el seu llibre, "la Constitución española de 1978 incorporó lo que serían las líneas maestras de las transformaciones familiares: la idea de igualdad entre el hombre y la mujer y la idea de igualdad de derechos entre todos los hijos, sean cuales fueren las situaciones civiles o las relaciones entre sus padres".

#### **- Llei del divorci**

Des del 1981, any de publicació de la Llei del Divorci, el nombre de ruptures matrimonials ha patit un augment considerable any rere any.

Si sumem la reforma civil de la Llei 15/2005, de 8 de juliol, per la que es modifica el Codi Civil i la Llei de l'Enjudiciament Civil en matèria de separació i divorci, observem una inversió de la tendència respecte a la separació i el divorci, on el nombre de divorcis es posiciona per davant el de les separacions. (Boletín Oficial del Estado, 2005)

La crisi econòmica és un altre dels factors de canvi en l'evolució de les famílies, ja que en els últims anys, el divorci ha patit una lleugera reducció a causa de la davallada de matrimonis.

Tot apunta a la reducció del paper tradicional de la dona respecte a l'atenció dels membres de la llar. Per altra banda, la publicació de la Llei d'Autonomia Personal i Atenció a Persones en Situació de Dependència torna a situar a la figura femenina com a cuidadores familiars de les persones dependents. Aquesta situació planteja noves dificultats en la conciliació de la vida familiar, personal i laboral.

### **2.2.3 Motius d'evolució dels models familiars a Espanya.**

En el llibre titulat "Los Hombres jóvenes y la paternidad" d'Inés Alberdi i Pilar Escario, trobem una relació que ens pot ajudar a detectar els motius pels quals ha evolucionat la societat espanyola d'una manera clara i concisa. En la següent relació es trobaran alguns punts més desenvolupats que d'altres, aquesta decisió és deguda al fet que alguns dels punts estan desenvolupats en apartats anteriors. Les autores divideixen l'evolució en els següents onze passos:

**Figura 4 Onze passos per a l'evolució de la família a Espanya.**

1. El descens de la fecunditat.
2. Simplificació de les tasques domèstiques.
3. Les llars i les famílies.
4. Les noves aspiracions de les dones.
5. Responsabilitats domèstiques dels homes.
6. Diversitat en les maneres de convivència.
7. Convivència sense matrimoni.
8. El matrimoni homosexual.
9. Intensitat de les relacions familiars.
10. Dificultat per fer compatible la vida familiar.
11. Distància entre els desitjos i la realitat.

Font: (Alberdi & Escario, 2007, pp. 17-36)

### **Pas 1 → El descens de la fecunditat.**

Les autores ens mostren el descens reduït a xifres, estaríem parlant d'una diferència de menys de 200.000 naixements entre la dècada dels 70 i la del 2000. Segons expliquen, la reducció de la natalitat ha seguit les mateixes tendències que s'havien observat a escala europea, tot i que a Espanya el procés ha estat més tardà però a la vegada més intens.

Es troben diferents teories que donen resposta al descens de la natalitat espanyola en els últims 30 anys, però se n'assenyala una de principal, i aquesta teoria és la de l'accés de la societat als mètodes anticonceptius, els quals foren prohibits durant dècades.

Tradicionalment s'entenia que el treball de les dones tenia una relació directe amb la reducció de la natalitat, sobretot en la dècada dels 70, on coincidia en ser els països nòrdics els que més activitat femenina tenien i els que havien reduït en més mesura la seva fecunditat.

D'aquesta manera, s'argumentava als anys 80 a Espanya, que augmentava el treball remunerat de les dones i es reduïa la fecunditat. Per altra banda, aquesta creença ja no té defensa en l'actualitat a causa dels contrastos entre països els quals fan que es desmuntin els esquemes. (Alberdi & Escario, 2007)

### **Pas 2 → Simplificació de les tasques domèstiques**

En segon lloc, parlen sobre el resultat de l'augment de l'educació, que esdevé en una creació de perspectives més ambiciosos que permeten ambdós sexes aspirar a feines remunerades i com a conseqüència, la disminució del temps dedicat a les feines domèstiques i cures familiars. (Alberdi & Escario, 2007)

### **Pas 3 → Les llars i les famílies.**

Primerament les autores fan una distinció entre el que s'entén per família i el que s'entén per llar. Les maneres de conviure han canviat i es veu reflectit en les llars.

Com s'ha comentat anteriorment, el descens de la natalitat porta com a conseqüència la disminució dels membres en la llar.

Els canvis demogràfics suposen un marc fonamental on situen el desenvolupament individual i vital dels ciutadans. Un dels principals trets és l'augment de l'esperança de vida gràcies als diferents avenços. (Alberdi & Escario, 2007)

#### **Pas 4 → Les noves aspiracions de les dones.**

*"La desigualdad entre hombres y mujeres en el reparto de responsabilidades domésticas y el cuidado familiar influye en la desigualdad de oportunidades laborales. De alguna forma un fenómeno alimenta al otro; todavía domina dentro de los ambientes empresariales la creencia de que las mujeres se entregan menos en su trabajo remunerado porque tienen más obligaciones familiares."* (Alberdi & Escario, 2007, p. 25)

Tot i l'afirmació, les autores valoren que les aspiracions de les dones en l'actualitat són iguals a les dels homes, i per contra, les realitats són desiguals.

#### **Pas 5 → Responsabilitats domèstiques dels homes.**

Alberdi i Escario també escriuen sobre l'alliberació del paper tradicional que tenien els homes, el de ser els únics que aportaven ingressos econòmics a la llar. Per una banda se senten més tranquils en formar una parella on els dos membres treballin i com a conseqüència la pèrdua de privilegis al haver de compartir les decisions i l'autoritat de la família. (Alberdi & Escario, 2007)

#### **Pas 6 → Diversitat en les maneres de convivència.**

Les autores opinen que cada vegada s'accepten amb més naturalitat les noves formes de convivència. Les llars unipersonals, monoparentals, parelles sense fills, etc. van en augment, tot i que les tipologies familiars que més noten aquest creixement són l'estructura de llar unipersonal, les llars d'un sol progenitor amb els seus fills i les llars d'una parella sense fills. (Alberdi & Escario, 2007).

#### **Pas 7 → Convivència sense matrimoni.**

Un altre canvi sobre el qual reflexionen les autores, és l'augment de parelles que conviuen sense contraure matrimoni, i com a conseqüència, l'augment de nens i nenes nascuts de dones solteres.

"La maternidad sin matrimonio ha perdido la imagen negativa que tenía y el carácter de comportamiento estigmatizado" (Alberdi & Escario, 2007, p. 29).

Tot i no atrapar les xifres europees, l'increment d'Espanya ha sigut extraordinari en els últims anys.

#### **Pas 8 → El matrimoni homosexual.**

Fou a partir de l'abril del 2005, com escriuen les autores, que el Congrés dels Diputats va aprovar la reforma del Codi Civil per la qual es legalitzava el matrimoni homosexual. Un cop implementada aquesta reforma, dues persones del mateix sexe ja podien contraure matrimoni a Espanya amb els mateixos requisits, drets i obligacions que té el matrimoni entre un home i una dona. (Alberdi & Escario, 2007)

#### **Pas 9 → Intensitat de les relacions familiars.**

Alberdi i Escario destaquen dos fets principals respecte a les tendències de canvi familiar. Per una banda parlen sobre la cura de les persones grans que necessiten atenció i que en la majoria de casos són atesos per membres de la seva família, ja sigui en la mateixa llar o passant a viure amb algun dels fills. Per altra banda trobem el manteniment i convivència dels joves amb els seus progenitors fins a edats força avançades, concretament a Espanya es troba en una mitjana d'edat dels 30 anys els homes i 29 les dones.

"En la mayoría de los países desarrollados los jóvenes salen tempranamente de la casa paterna y establecen a partir de entonces su independencia económica y residencial para toda la vida, manteniendo contactos con la familia de una forma más ocasional de lo que estamos acostumbrados en los países mediterráneos" (Alberdi & Escario, 2007, p. 31).

També nomenen altres factors els quals influeixen en la prolongació de la convivència, tals com les dificultats dels joves per trobar feina així com la precarietat



de les seves situacions laborals. Aquestes situacions juntament amb els canvis d'estils de vida, el desig de llibertat i independència dels joves fan augmentar l'edat de contraure matrimoni i com a conseqüència, també el moment de tenir fills i finalment la reducció del nombre d'aquests. (Alberdi & Escario, 2007).

**Pas 10 → Dificultat per fer compatible la vida familiar.**

El desè pas que presten atenció les autores, és la dificultat de les famílies per a conciliar la feina remunerada i la cura familiar. Asseguren que es necessiten un seguit de canvis en les institucions públiques i en les empreses, degut que ens trobem en una fase de transició on les dones presenten noves aspiracions. Per tal de poder compaginar la feina remunerada i les responsabilitats familiars, les dones moltes vegades han de recórrer a les mares, veïnes i fins i tot a haver de renunciar a tenir més fills o assumir majors responsabilitats laborals.

Finalment, Alberdi i Escario insisteixen en la necessitat d'evolucionar cap a un repartiment equilibrat de les feines domèstiques. Les feines no remunerades realitzades a la llar han de repartir-se d'una manera equitativa entre homes i dones i en general, tots els membres adults de la llar per tal que es pugui arribar a una estabilitat on les oportunitats i les responsabilitats econòmiques i familiars siguin justes ambdues parts. (Alberdi & Escario, 2007)

**Pas 11 → Distància entre els desitjos i la realitat.**

L'últim pas sobre l'evolució de la família espanyola del qual parlen les autores, és el de l'equilibri inestable entre les aspiracions d'una gran part de la societat, més concretament les dones, d'evolucionar cap a una família més igualitària en la qual les tasques i feines entre dones i homes siguin similars, i les dificultats reals per aconseguir-ho.

"La inercia de los comportamientos y de las actitudes es un obstáculo para evolucionar y hacer posible estas aspiraciones" (Alberdi & Escario, 2007, p. 36).

El pas cap a la modernitat que han fet les famílies espanyoles requereix que la societat s'hi posi a l'altura, a través de la transformació de la cultura laboral i empresarial i el canvi de mentalitat de totes les persones es podrà arribar a aquesta igualtat de drets entre homes i dones la qual posen èmfasi per tal d'evolucionar. (Alberdi & Escario, 2007)

#### **2.2.4 El canvi de rol de les dones a la família: l'accés als ingressos.**

David S. Reher (1996) escriu sobre la poca probabilitat que tenia la família espanyola de romandre sense alteracions en uns temps de tantes transformacions socials, econòmiques i polítiques. El canvi del paper de la dona en la societat espanyola fou l'esglaió clau entre la família i les transformacions esmentades anteriorment.

La importància de la funció de la dona per la família no ha de ser subestimada: la totalitat del cicle vital familiar depenia del seu procés reproductiu, la seva contribució al pressupost de la llar era fonamental, i el seu paper en l'educació i socialització dels fills les feia essencials pel procés sencer de reproducció social.

Més que cap altre membre de la família, les mares eren la font primordial de cohesió familiar i la seva importància era reconeguda per tot el món.

Però, continuant amb les línies de (David-Seven, 1996), les transformacions que ha patit la societat espanyola han afectat a les dones més directament que a cap altre membre de la família, degut que, a mitjans del segle XX i explicat en termes generals, les dones abandonaven la feina remunerada al casar-se i com a conseqüència, els anys més productius de les seves vides transcorrien parint i criant la canalla, així com desenvolupant una funció complementaria en les activitats econòmiques de la llar.

Per tant, tenint en compte les dades demogràfiques de l'època i les elevades taxes de natalitat, podem dir que el rol de la dona com a mare i educadora dels fills no finalitzava fins passats els 50 anys, que era quan els més petits de la casa procedien a l'abandonament de la llar. (David-Seven, 1996)

Tot aquest comportament de la dona envers la família es veu alterat, i el requisit imprescindible detonant dels diferents canvis fou la reducció del temps que les dones dedicaven a criar i educar els fills i filles.

Aquesta reducció va ser la conseqüència de la transició demogràfica<sup>3</sup> que va tenir lloc a Espanya en la primera meitat del segle XX.

Mentre que el 1900 eren necessaris fins a 6 naixements per a garantir la reproducció demogràfica de la família, a mitjans de segle aquesta xifra es veia disminuïda a tres. Foren aquests canvis demogràfics, les forces socials i econòmiques els que van convertir-se en elements essencials per a la definició de la funció de la dona en la societat.

El nivell de formació i la participació de manera progressiva en el mercat laboral, són els dos símbols que més van perdurar en aquest canvi per a la dona. (David-Seven, 1996).

La modernització del país va fer que es creés demanda en una gran quantitat de llocs de treball en el sector dels serveis en un moment on les famílies es trobaven amb dificultats econòmiques per a mantenir el nivell de vida desitjat, i un segon salari a la llar era important. Com és evident, tot canvi té la seva conseqüència, i la conseqüència de la dona com a mare treballadora i assalariada és que no té la possibilitat de mantenir el mateix paper en vers la socialització dels fills i filles i l'atenció de la llar, no perquè no vulgui, sinó com bé escriu David S. Reher (1996), el dia no té suficients hores.

Les institucions detecten el problema de manca de temps i es presten a assumir una part de les diferents responsabilitats, i un exemple en serien les guarderies, que fa 30 anys quasi ni existien però que avui dia s'han convertit en essencials per a la gran majoria de les parelles treballadores.

---

<sup>3</sup> Transició demogràfica explicada en l'apartat de canvis demogràfics d'aquest Treball Final de Grau (pàgina 11).

Tot seguit es mostra un quadre amb dades empíriques sobre la taxa d'activitat<sup>4</sup> dels homes i les dones a Espanya en el període del 1960 fins al 2015.

**Figura 5 Taxes d'activitat d'homes i dones a Espanya 1960-2015.**

Anys	Homes	Dones
1960	64,24	13,49
1970	58,90	18,10
1977	75,2	27,5
1980	72,2	27,1
1985	68,7	27,6
1987	67,7	31,0
1990	66,7	33,4
1995	64,9	37,5
1997	64,9	38,7
2000	65,9	53,1
2005	69,0	47,2
2007	69,5	49,3
2010	68,5	52,7
2015	65,8	54,0

Font: Enquesta de població activa (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

---

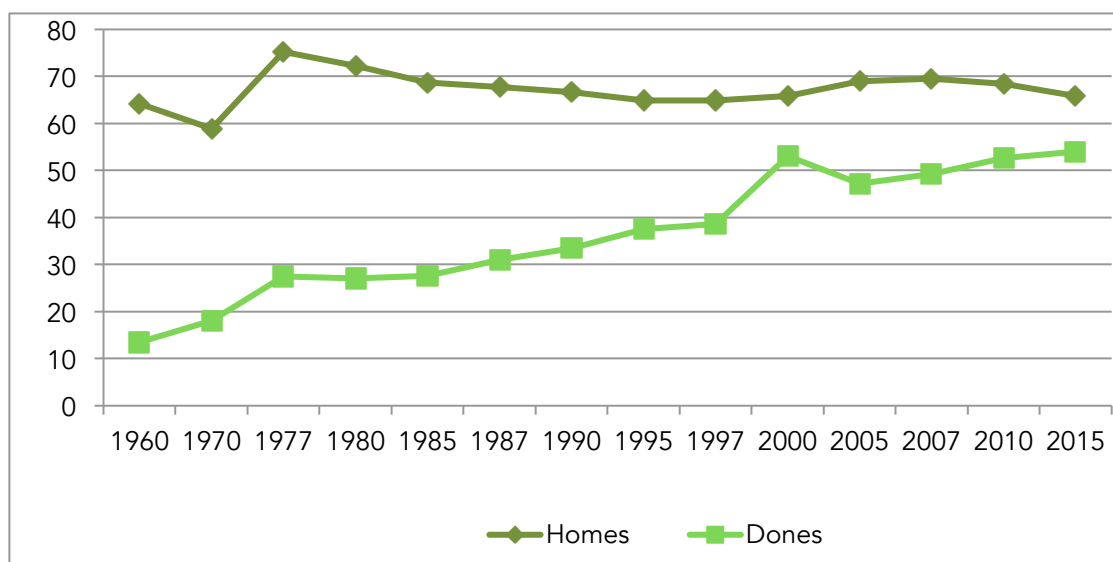
4

Tasa de actividad:

Porcentaje de la población activa de 16 años o más respecto al total de la población de 16 años o más. Se considera población económicamente activa a todas las **personas** de 16 o más años que satisfacen las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas ocupadas o paradas. Una persona está ocupada si durante la semana de referencia ha tenido un trabajo por cuenta ajena o han ejercido una actividad por cuenta propia. Una persona está parada si está simultáneamente:

1. Sin trabajo, es decir, no tiene un empleo por cuenta ajena o por cuenta propia;
2. En busca de trabajo, es decir, ha tomado medidas concretas para buscar un trabajo por cuenta ajena o ha hecho gestiones para establecerse por su cuenta (inscripciones en oficinas de paro, gestiones en lugares de trabajo, respuesta a anuncios de periódico, etc.), y
3. Disponible para trabajar en un empleo por cuenta ajena o propia. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

Figura 6 Gràfic Il·lustratiu de les taxes d'activitat.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Figura 5.

Ens trobem davant d'un gràfic que ens reforça tots els arguments anteriors, ja que si mirem d'on partim (anys 60) fins a l'actualitat trobem que la taxa d'activitat entre homes i dones no es troba tan desigualada tot i mantenir-se la distància en menor mesura.

### 2.2.5 Dedicació del temps

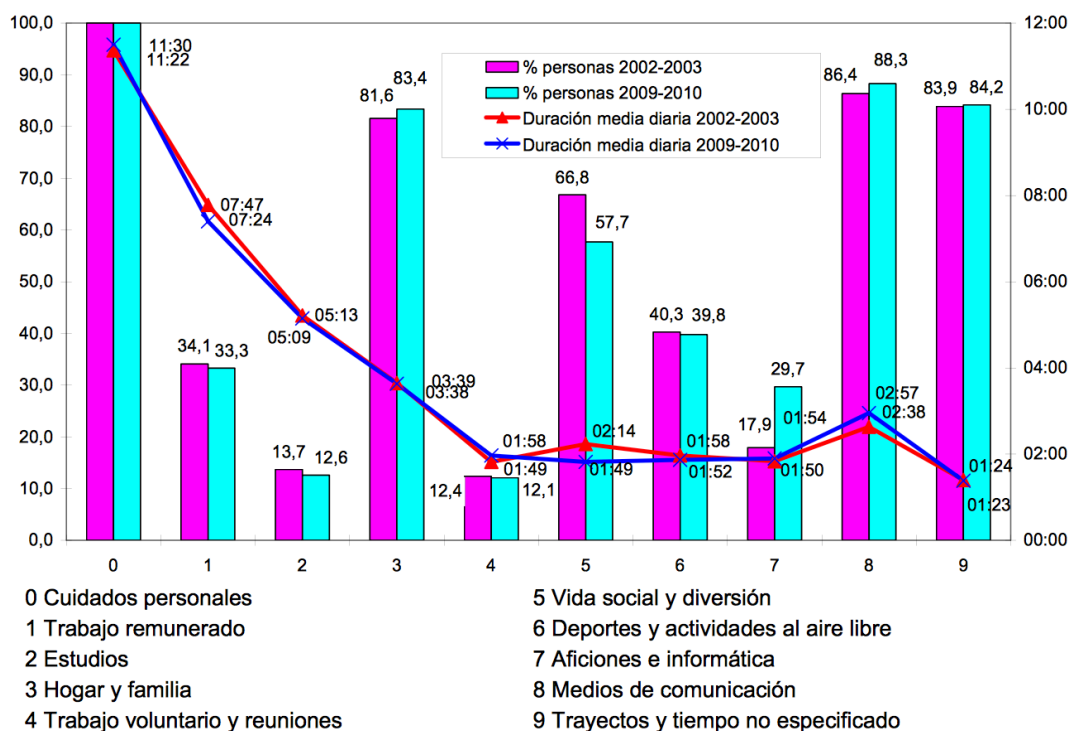
És en aquest apartat on veurem reflectides les activitats que es duen a terme entre la població espanyola i el temps que s'hi dedica a cadascuna d'elles. Totes les dades s'han extret del Instituto Nacional de Estadística en les seves versions més recents, concretament de l'any 2009-2010.

Tot seguit, observem un gràfic on es mostren 10<sup>5</sup> activitats relacionades amb la vida social, feina remunerada i de la llar, cures personals, diversió, aficions, informàtica i el temps que hi dedica la població espanyola tot fent una comparativa entre els anys 2002-03 i 2009-10.

---

<sup>5</sup> Estas actividades se codifican según una lista armonizada de Eurostat, que considera 10 grandes grupos: cuidados personales, trabajo remunerado, estudios, hogar y familia, trabajo voluntario y reuniones, vida social y diversión, deportes y actividades al aire libre, aficiones e informática, medios de comunicación, y trayectos y empleo del tiempo no especificado. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

Figura 7 Gràfic comparatiu del percentatge de persones que realitzen l'activitat principal en el transcurs del dia i duració mitjana diària dedicada a l'activitat dita per tals persones segons els resultats del 2002-2003 i 2009-2010.



Font: (Instituto Nacional de Estadística, 2011, p. 2)

Podem observar dos canvis significatius al llarg d'aquests anys, i aquests són la disminució del temps dedicat a la vida social i diversió (25 minuts menys el 2010 que al 2003) i l'augment del temps empleat a les aficions i informàtica. Pel que fa a la resta d'activitats no s'observen canvis molt importants.

A continuació, es mostren unes dades sobre la dedicació del temps dividit entre homes i dones i no generalitzant com a persones com s'ha vist en el gràfic anterior.

**Figura 8 Percentatge de persones que realitzen l'activitat principal en el transcurs del dia i duració mitjana diària dedicada a l'activitat principal dita per tals persones (2009-2010)**

Actividades Principales	Total personas		Varones		Mujeres	
	% de personas	Duración media diaria	% de personas	Duración media diaria	% de personas	Duración media diaria
0 Cuidados personales	100,0	11:30	100,0	11:33	100,0	11:26
1 Trabajo remunerado	33,3	7:24	38,7	7:55	28,2	6:43
2 Estudios	12,6	5:09	12,5	5:13	12,7	5:05
3 Hogar y familia	83,4	3:38	74,7	2:32	91,9	4:29
4 Trabajo voluntario y reuniones	12,1	1:58	9,4	2:10	14,8	1:51
5 Vida social y diversión	57,7	1:49	56,0	1:54	59,3	1:43
6 Deportes y actividades al aire libre	39,8	1:52	42,7	2:03	36,9	1:40
7 Aficiones e informática	29,7	1:54	35,6	2:05	23,9	1:38
8 Medios de comunicación	88,3	2:57	88,0	3:06	88,7	2:49
9 Trayectos y tiempo no especificado	84,2	1:23	86,8	1:25	81,6	1:21

Font: (Instituto Nacional de Estadística, 2011, p. 3)

Observem que les diferències de dedicació del temps entre homes i dones segueixen sent significatives en algunes activitats. En la feina remunerada, els homes hi continuen dedicant una hora més al dia que les dones, però la diferència més gran es continua trobant en el temps que dediquen les dones a la llar i família respecte als homes, i és que es continua quasi doblant el temps (4 hores i 29 minuts les dones i 2 hores i 32 minuts els homes).

## 2.3 Llars espanyoles, models familiars i publicitat

Aquest punt el dividirem en tres subapartats, primerament trobarem una selecció de tipus de llars que es fa des de El Instituto Nacional de Estadística. Segonament, una relació de models de família contemporània actuals, i per últim quatre tipus de relacions familiars que proposa el Dr. Manuel Garrido Lora en el seu estudi sobre els estereotips de gènere en la publicitat.

### 2.3.1 Tipus de llars més freqüents a Espanya

Des de El Instituto Nacional de Estadística, es realitza, una enquesta continua de llars amb la que podrem observar les tendències d'aquestes.

Es tracta d'un apartat que ens servirà de tècnica d'anàlisi per comparar la realitat amb el que veurem en els anuncis.

S'ha decidit agrupar la distinció de llars que fa l'INE segons l'interès que requereix la investigació perquè posteriorment es puguin lligar les dades amb els tipus de família que proposa l'autora escollida.

**Figura 9 Tipus de llars segons el Instituto Nacional de Estadística.**

Tipus de llar 1 → Parella amb fills que conviuen a la llar amb un o més fills.

Tipus de llar 2 → Llar monoparental.

Tipus de llar 3 → Llar d'un nucli familiar amb altres persones.

Tipus de llar 4 → Llar amb més d'un nucli familiar.

Tipus de llar 5 → Persones que no formen cap nucli familiar\*.

\* Núcleo familiar → Unidad jerárquica intermedia entre el habitante y la familia. Puede ser de cuatro tipos: pareja sin hijos, pareja con uno o más hijos, padre con uno o más hijos, y madre con uno o más hijos. Para formar parte del núcleo familiar de sus padres, los hijos deben estar solteros, no estar emparejados ni tener hijos. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

Font: (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

### **2.3.2 Tipus de família contemporània**

La relació de models familiars que trobem seguidament s'ha extret del llibre "Pan y afectos. La transformación de las familias" del qual l'autora Elizabeth Jelin planteja la següent diversitat de famílies en l'actualitat (Jelin, 1998):

**Família nuclear o bàsica** → és la unitat bàsica de família formada per la mare, el pare i un o més fills.

Corresponent al tipus de llar 1 de l'apartat anterior, el percentatge segons l'INE és del 53% del total de llars. (Instituto Nacional de Estadística, 2014)

**Família extensa o consanguínia** → composta per més dues generacions que tenen més d'una unitat nuclear i que comparteixen vincles sanguinis entre ells. Inclou pares, nens i nenes, avis, oncles, cosins i altres parents consanguinis o afins. Poden conviure fins a tres generacions sota el mateix sostre.



Corresponent al tipus de llar 4 de l'apartat anterior, el percentatge segons l'INE és del 2,1% del total de llars. (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

**Família monoparental** → aquest tipus d'organització familiar es pot ocasionar per dues raons, ja sigui per la separació dels seus pares, on els fills queden en responsabilitat d'un d'ells (generalment la mare) o per la mort d'un dels membres de la parella. Per tant, una família conformada per un dels pares i els fills.

Corresponent al tipus de llar 2 de l'apartat anterior, el percentatge segons l'INE és de l'11,8% (mare amb fills o filles) i 2,5 (pare amb fills o filles) del total de llars. (Instituto Nacional de Estadística, 2014)

**Famílies compostes per persones del mateix sexe** → parelles compostes per dos homes o dues dones solteres amb la necessitat de criar un o més fills, siguin adoptius o concebuts a través d'un ventre de lloguer, que formen una família.

**Família adoptiva** → és la família que rep a un nen o nena mitjançant el procés d'adopció.

**Família reconstruïda** → Composta per un progenitor amb fills que s'uneix amb una persona soltera sense fills o a la vegada amb fills fruit d'una parella anterior.

**Família sense vincles** → Un grup de persones, sense vincles consanguinis, que comparteixen sostre i despeses com estratègia de supervivència.

Corresponent al tipus de llar 5 de l'apartat anterior, el percentatge segons l'INE és del 3,1% del total de llars.

**Famílies provinents de diferents cultures tant sigui ètnicament o religiosament**  
→ Persones procedents de diferents grups religiosos que comparteixen una llar, que poden tenir o no una relació de consanguinitat.

Un cop vista l'anterior classificació observem que no existeix un únic model d'organització considerada família, degut que els models no són estàtics i evolucionen amb el temps i com a conseqüència fa que es generin noves estructures.

### **2.3.3 Relacions familiars en la publicitat**

(Garrido Lora, 2007), en un article sobre els estereotips de gènere, realitza una tipologia de les relacions i dominacions entre l'home i la dona en les representacions de discursos publicitaris. Seguidament trobarem quatre tipus de relacions segons les dominacions o relacions peritaries i si aquestes són implícites o explícites.

#### **Relació paritària explícita.**

L'autor la presenta com una relació on l'home i la dona es presenten de forma expressament igualitària en l'anunci. Tant el vocabulari utilitzat com les imatges que ens mostren ofereixen una visió paritària en la qual les tasques de la llar, les responsabilitats amb els fills o decisions importants es veuen compartides.

La submissió i la imposició no hi tenen lloc, i això succeeix en nombroses campanyes institucionals, entre d'altres, que precisament pretenen crear una cultura d'igualtat i respecte entre gèneres. (Garrido Lora, 2007)

#### **Relació paritària implícita.**

Aquí no es troba una relació igualitària de manera explícita entre la dona i l'home però sí que la podem deduir a través del context. L'autor considera que una part important de la publicitat d'avui dia utilitza aquest esquema en els anuncis, degut que permet que aquest no hagi de recórrer a recursos visuals, sonors o verbals que explicitin la paritat. (Garrido Lora, 2007)

#### **Relació dominant explícita.**

Com el seu nom indica, la relació dominant explícita, sigui estructural o física, el dominador (dona o home) gaudeix dels privilegis mentre que el que adopta el rol de dominat es comporta de manera submissa. Garrido opina que és un tipus de relació

molt recurrent en els anuncis on la masculinitat o la feminitat es troben molt marcades, com per exemple alguns anuncis de perfums. (Garrido Lora, 2007)

### **Relació dominant implícita.**

És l'última relació que proposa l'autor i és on la dominació per alguna de les parts no és visible, sinó que aquesta es manifesta a través de l'estructura interna del missatge. A causa de la fina línia de possessió de rols per part dels personatges, l'autor considera que es tracta de la relació més confusa de les quatre que proposa. (Garrido Lora, 2007)

## **2.4 Gènere, rols, estereotips i el missatge publicitari.**

Què entenem per gènere? Com es construeix la identitat de gènere i com la societat diu que s'han de comportar les persones? Són algunes de les preguntes que s'intentarà donar resposta en aquest apartat. Se seguirà amb l'estereotípia de gènere i els seus efectes per finalment casar-ho tot amb el missatge publicitari i així aconseguir la informació necessària per ser analitzada posteriorment.

### **2.4.1 Construcció social de gènere**

La informació d'aquest apartat es troba basada en un estudi sobre la identitat de gènere que tracta sobre els moviments socials que han qüestionat els paradigmes congelats d'identitat i com a conseqüència, provocat conflicte d'identitat cultural i gènere. (Cabral & García, 1998)

*"En general, ser varón y mujer en nuestras sociedades occidentales significa estar fijados/as a modelos de masculinidad y feminidad congelados y cristalizados en estereotipos sexuales y pautas de comportamiento dicotómicas: opuestas o "complementarias". (Cabral & García, 1998, p. 11)*

A partir de l'anterior cita, les autores proposen el següent quadre sobre què significa ser masculí i femení en la societat.

Figura 10 Significat de ser masculí o femení en la societat

SER MASCULINO	SER FEMENINA
<p>Fuerte  inteligente, lógico, racional  activo, agresivo, dominante, asertivo  rudo, agresivo  productivo  independiente  fuerte, decidido  seguro, estable  competitivo  persistente</p> <p><u>Esteretipos que <i>los</i> encasillan en:  el desempeño de <i>roles instrumentales</i>  que los llevan a:</u></p> <p>Entrenarse en actividades como luchar, ganar, atacar, mirar, tocar, conquistar, vencer, dominar, controlar; expresar su sexualidad, a ser infiel</p> <p>Orientarse hacia la vida pública y la realización social, motivarse al logro, al éxito, a tomar decisiones</p> <p>Ser proveedor, protector, servido, obedecido y detentar el poder, la fuerza y la violencia</p> <p>Lo que significa construir la masculinidad bajo el “machismo” como expresión exagerada de masculinidad, con el deseo y la necesidad de afirmarse constantemente como hombre ante los demás hombres y ante las mujeres, probando la hombría y su virilidad</p>	<p>débil, bella  emocional, intuitiva  pasiva, sumisa, coqueta  tierna, delicada  reproductiva  dependiente, obediente, receptiva  tolerante, paciente  insegura, inestable  colaboradora  voluble, cambiante</p> <p><u>Esteretipos que <i>las</i> encasillan en:  el desempeño de <i>roles expresivos y de servicio</i> que las llevan a:</u></p> <p>Postergar(se) esperar, sacrificarse, perder, defenderse, limitarse, dejarse conquistar, someterse, mostrar(se), reprimir, negar o distorsionar su sexualidad, a ser fiel ayudar, seducir, ser fiel</p> <p>Orientarse hacia la intimidad, construir su vida en el espacio privado y doméstico, a ser responsable de la crianza de los hijos, limitando su realización personal en la familia y en el hogar</p> <p>Ser receptiva, protegida, servir, obedecer</p> <p>Ser objeto de abusos de poder, maltrato y violencia</p> <p>Lo que significa construir la feminidad en torno a los ejes de la maternidad como máxima realización e ideal del deber ser femenino, a la servidumbre voluntaria, entrega y dependencia de los otros en lo emocional, afectivo, sexual, económico y social; a albergar sentimientos de desesperanza aprendida y, sentirse dueña de la culpa.</p>

Font: (Cabral & García, 1998, p. 12)

Cabral & Garcia opinen que pertànyer a un sexe i gènere determinat de forma estable, ens proporciona el sentiment emocional i personal de sentir-nos pertanyents a alguns d'ambdós sexes i, conseqüentment, adaptats socialment en harmonia respecte al que la societat espera de cadascú segons el sexe assignat, inclús vivint sentint insatisfacció per no respondre a les expectatives i tipificacions genèriques.

Finalment, les autores marquen com a línia de futur la necessitat de desconstruir les identitats cristal·litzades en estereotips i congelades en rols de gènere i adonar-se'n que hi ha opcions d'identitat que es construeixen quan hi ha alternatives en la consciència de la persona de manera voluntària. (Cabral & García, 1998)

### 2.4.2 L'estereotípia de gènere

Entenem per estereotip una generalització que fem sobre una persona a raó de la

Figura 11 Fotografia estereotips



Font: Freepik 2016

seva pertinença a un grup o una categoria social determinada. Un estereotip de gènere és la generalització que fem sobre una persona pel fet de ser home o dona. (LOPEZ, 1993).

El mateix autor fa una distinció entre dos tipus d'estereotips; els de rols de gènere i de trets.

**Estereotips de rol:** els defineix com aquells estereotips que inclouen creences relatives a l'adequació general de rols i activitats per homes i dones.

**Estereotips de trets:** són aquells els quals es troben compostos per característiques psicològiques o trets de conducta que s'atribueixen en major o menor freqüència a homes o dones.

Els experts centrats en la memòria evidencien que **es recorda selectivament aquella informació que confirma els esquemes de gènere i concorda amb les creences estereotipades sobre determinats grups** (Unger & Crawford, 2004).

Amb la possibilitat que apareguin diferents estereotips en els anuncis que s'analitzaran posteriorment, es farà una divisió entre estereotips femenins i masculins. L'elecció d'estereotips que veurem l'apartat 2.4.5 sobre *La utilització d'estereotips de gènere en la publicitat*, és basada en diferents estudis sobre els rols de gènere, els quals s'han utilitzat com a referència.

A part, cada estereotip es trobarà acompanyat d'uns indicadors els quals ajudaran a determinar de quina forma es compleixen en els anuncis publicitaris.

### **2.4.3 La importància del missatge publicitari**

De manera conscient o inconscient som receptors de multitud de missatges publicitaris que ens impacten a través de la ràdio, la televisió, Internet i altres mitjans. El nostre dia a dia es troba envoltat de llenguatge publicitari el qual és un dels factors influents de la nostra manera de veure les coses.

Per desgràcia, en l'actualitat prima més el desig de vendre el missatge publicitari en si, que el desig d'inculcar valors que fomentin la igualtat social.

Com deia Roland Barthes "El bon missatge publicitari és el que condensa en si mateix la retòrica més rica i comprèn amb precisió els grans temes onírics de la humanitat". (Wikipedia, 2016)

El discurs publicitari posseeix una gran força de persuasió, que influeix en la transmissió de valors i creences: és per això que és tant important prescindir del llenguatge quotidià, dels estereotips i clixés que promouen les desigualtats socioculturals. (Abuín Vences, 2009).

La Dra. Abuín destaca la metamorfosis que les dones han protagonitzat i segueixen protagonitzant, en la qual aconsegueixen transformar l'estructura social que antigament els negava l'accés a diferents àmbits, tals com: polític, militar, religiós, etc. Degut que històricament la dona era educada per ocupar-se exclusivament de les tasques domèstiques. En aquesta revolució on la publicitat actua com a transmissora de valors i missatges, ha de contribuir al fet que la imatge que es transmeti sobre el paper de les dones en la societat sigui constructiva, ajudant a eradicar els estereotips sexistes que durant anys i encara ara, reglen sobre les tasques de la llar.

Tot i el control que s'exerceix actualment sobre la publicitat a través de la Llei general de la publicitat de 1998, on l'article número 3 estipula que es consideraran

il·lícits aquells anuncis que << presentin a les dones de manera vexatòria, utilitzant particularment o directament el seu cos o parts d'aquest com merament un objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar [...]>>, i a través dels diferents observatoris creats per a la detecció i retirada d'aquells anuncis que atemptin contra la dignitat de les dones, malauradament segueixen existint missatges publicitaris que intenten atraure els consumidors a través de discursos sexistes arrelats als rols associats històricament, a les dones. (Abuín Vences, 2009)

#### **2.4.4 Rols socials de gènere presents als missatges publicitaris:**

Abans d'aprofundir en els rols que es veuen reflectits en els missatges publicitaris, es definirà què s'entén per rol social. El concepte de rol social "fa referència a un conjunt de funcions, normes, comportaments i drets definits socialment i culturalment que s'espera que una persona (actor social) compleixi o exerceixi d'acord amb el seu estatus social adquirit o atribuït." (Abuín Vences, 2009, p. 2)

Per tant, segons la definició observem que el concepte de rol social és un concepte que actua sobre l'individu segons la posició social d'aquest i el seu comportament davant la resta.

Per altra banda, els rols també poden ser adquirits a través d'etiquetes que la societat imposa per diferents motius, i que són difícils de desterrar.

Tot i l'evolució que ha experimentat el missatge publicitari al llarg dels anys, encara trobem un rol molt comú en el sexe femení en aquests missatges, el conegut popularment com a "mestressa de casa".

Fins fa cosa de 30 anys enrere era el més normal trobar la figura de la dona representada en la publicitat realitzant el paper de mestressa de casa, mare i muller, depenent de l'home i amb escassa presència en qüestions socials.

Actualment aquest rol es troba modificat a causa de l'evolució del paper de la dona en la societat, com hem vist anteriorment, però segons l'estudi de "*La publicidad en el sector de la limpieza: Modelos y representaciones de genero*" publicat pel Consell

Audiovisual d'Andalusia l'any 2007, en els productes d'ús quotidià, considerem aquests com els productes d'alimentació, de neteja, etc. La dona segueix sent la protagonista principal; en un 79% dels anuncis d'aquesta tipologia de productes, es veuen representats estereotips sexistes que situen a la dona com l'experta i única responsable de realitzar tasques domèstiques tals com l'alimentació dels fills, neteja i cura de la llar, entre d'altres. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008)

Seguidament es farà una relació de rols socials que adopten els personatges en els anuncis publicitaris segons l'estudi de *"Publicidad, roles sociales y discurso de genero"* de la Dra. Natalia Abuín Vences. Abans però, en trobarem dos que es proposen en l'estudi que apareix anteriorment sobre la publicitat en el sector de la neteja que són interessants per situar com se'ns presenta el producte.

### **ROLS SOBRE EL PRODUCTE** (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008)

*"Se reseñan básicamente dos roles: por un lado, el rol de destinatario/a del producto y, por otro, el de mostrador/a de los beneficios del producto. En el primer caso se trata de un argumento objetivo, bajo una perspectiva impersonal y en el segundo de un argumento subjetivo, bajo una perspectiva de uso. A su vez, estos roles se relacionan tanto con la voz en off (masculina o femenina) cómo con la aparición concreta de personajes. "* (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 19)

#### **Rol del destinatari/a del producte** (perspectiva impersonal).

Considerem a qui va dirigida la peça segons les següents variants:

- Mitjançant el llenguatge utilitzat, si aquest apel·la a la dona o a l'home.
- Personatges que utilitzen el producte en la peça publicitària.
- Repartiment de rols d'una manera molt desigualada entre home i dona en vers el producte anunciat. (*qui utilitza més estona el producte*). (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008).

L'autor considera **les dones com a destinatàries específiques** quan:



- El llenguatge invoqui directament a la dona o elements femenins (*totes les consumidores, la meva mare...*)
- De manera implícita el "tu" fa referència exclusivament a les dones (*cuida de la teva família*)
- Tots els personatges fent ús del producte són dones. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008).

### **Rol del mostrador/a dels beneficis del producte** (perspectiva d'utilització).

Considerem que el personatge compleix amb el rol de mostrador segons les variants que trobem a continuació:

- Apareixen realitzant demostracions de caràcter objectiu sense implicació directe com usuari/a del producte.
- Es dirigeixen a un destinatari/a en 2ª persona, sense mostrar l'experiència personal del producte.
- Li donen un ús professional al producte.
- En el discurs parlat, no apareix la utilització del producte de la 1a persona. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008).

### **ROLS SOCIALS** (Abuín Vences, 2009)

L'autora classifica els rols segons una relació d'anuncis analitzats, però s'ha observat que es tracta d'una definició interessant d'agafar com a base per al posterior anàlisi, i així doncs, veure'n la relació.

Relació de rols aparents als anuncis publicitaris: (Abuín Vences, 2009).

#### **Rol 1 → La dona com a mestressa de casa.**

- Associació de la felicitat de les dones a la utilització d'electrodomèstics.
- Imatge de la dona masculinitzada en productes relacionats amb la cuina per tal d'arribar a ser tan bones cuineres com els homes.

- La dona com a responsable d'escollir els productes de neteja de la llar a l'hora de la compra. (Abuín Vences, 2009, p. 3).

**Rol 2 → Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.**

- La dona adopta el paper de preocupació. (Abuín Vences, 2009, p. 5)

**Rol 3 → La dona com a reclam eròtic-sexual a l'hora de vendre productes.**

- Associació de la marca a una part del cos femení per tal de fixar la relació en la ment del consumidor. (Abuín Vences, 2009, p. 6)

**Rol 4 → La dona objecte.**

- Tipus de publicitat que ven el cos com objecte de culte.
- La dona apareix com a reclam estètic, allò que devem aspirar per arribar a ser felices.
- Mostren el cos de la dona amb imperfeccions les quals s'han de corregir per tal d'aconseguir el cànon de bellesa ideal (uns cànons estètics impossibles per la majoria dels mortals i que moltes vegades poden desencadenar frustració en les potencials consumidores). (Abuín Vences, 2009, p. 6).

**Rol 5 → Dona representada com a presa de l'home i aquest com a caçador.**

- Posicions d'inferioritat de les dones respecte als homes. (Abuín Vences, 2009, p. 8).

**Rol 6 → Rol de les dones rivals Vs. homes com amics legals.**

- En les relacions personals, professionals i socials, es presenten a les dones com a rivals, mentre que els homes rarament es veuen representats en aquest sentit. (Abuín Vences, 2009, p. 9).

**Rol 7 → Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.** (Abuín Vences, 2009).

Rol 8 → **Els homes són incapaços de dur a terme tasques quotidianes de la llar i si ho fan, ho fan amb poca traça.** (Abuín Vences, 2009).

Rol 9 → **Rol de mascle; l'home apareix mostrant la seva virilitat i masculinitat.** (Abuín Vences, 2009).

Rol 10 → **L'home és capaç de controlar les emocions i la racionalitat davant de les dones, que es presenten com a incapaces de controlar les emocions.** (Abuín Vences, 2009, p. 11).

Rol 11 → **L'èxit masculí equival a l'ascens en l'escala social, molt allunyat de l'èxit de la dona que va relacionat amb un cos perfecte i idíl·lic.** (Abuín Vences, 2009, p. 10).

#### **2.4.5 La utilització d'estereotips de gènere en la publicitat**

Segons (García Fernández & García Reyes), les imatges estereotipades d'ambdós sexes conformen una part molt important del coneixement de la nostra societat i és per això que són utilitzades com a un recurs publicitari molt comú davant la necessitat de mantenir una economia en la comunicació. Els anuncis publicitaris són breus i s'han de transmetre moltes coses. (García Fernández & García Reyes, 2004).

García & Garcia reflexionen d'una forma molt interessant sobre la utilització d'estereotips, i ho fan esmentant el següent:

*"Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos "familiares" bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización. En este sentido, podría decirse que la publicidad "no se atreve" totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores"* (García Fernández & García Reyes, 2004, p. 44).

Els autors remarquen la necessitat de passar per un període d'adaptació a les noves estètiques per tal que el missatge publicitari es transmeti i es rebi de la manera

esperada i cap element utilitzat pugui ser tergiversat. Tot i que assegurin que la cosa important del tema és:

*"Con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios, sobre todo a través de la televisión"* (García Fernández & García Reyes, 2004, p. 44)

Com s'ha comentat anteriorment, observarem un llistat d'estereotips els quals alguns s'han extret de l'estudi *"La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género."* Del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Cal dir que s'han ordenat de manera alfanumèrica amb la intenció de facilitar la seva identificació en els anuncis a l'hora d'analitzar-los, si és que hi són presents.

### **Estereotips Femenins (EF)**

Vegeu la relació d'estereotips a continuació la qual s'ha decidit no dividir-la segons la temàtica de l'anunci si aquesta tracta de mobilitat familiar, alimentació o bé neteja de la llar, degut que es considera que són de caràcter general.

#### **EF1) La dona queda en segon terme a l'hora de conduir.**

- Quan es tracta de la família al complet als anuncis, en escasses ocasions condueix la dona.

#### **EF2) La dona és responsable de la cura familiar, en especial als fills, des del punt de vista pràctic (alimentació, higiene...).**

Indicadors:

- Anuncis dirigits a dones, encara que el producte o missatge pugui anar dirigit tant a homes com a dones.
- Transmissió de la idea que la cura de persones dependents, en especial als fills, és exclusiva de les dones. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008)

**EF3) La dona és l'encarregada de realitzar la compra.**

- Anuncis dirigits a dones, encara que el producte o missatge pugui anar dirigit tant a homes com a dones.
- Es mostra únicament a la dona com a encarregada de realitzar la compra de la llar, sigui de manera directe o indirecte (li pregunten què és el que s'ha de comprar)

**EF4) La dona és responsable exclusiva de la cura de la roba i la casa.**

Responent als següents indicadors:

- Anuncis dirigits a dones, tot i que el producte o missatge pot anar dirigit tant a homes com a dones.
- Apareixen únicament dones realitzant les tasques domèstiques i si apareix algun home, és de forma irrellevant. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 20)

**EF5) La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.**

- Anuncis dirigits a dones, tot i que el producte o missatge pot anar dirigit tant a homes com a dones.
- Les dones apareixen com a persones dependents econòmicament.
- Transmissió de la idea que les dones no treballen fora de casa, i que són mantingudes pels pares, marits o parelles. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 20).

**EF6) La dona treballa fora de casa però no per aquest motiu deixa de ser responsable de la cura de la llar, i ha de complir satisfactòriament en tot per ser reconeguda per la societat.**

- Les dones apareixen en entorns laborals o es menciona el seu besant professional, però es fa veure que també són responsables en exclusiva de les tasques domèstiques.

- El producte és presentat com a una alternativa a una situació de sobrecàrrega del treball, negant l'esforç real que suposen les tasques domèstiques. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 20).

**EF7) Les nenes consoliden pautes fixades tradicionalment a les dones.**

- Apareixen les nenes adoptant rols que tradicionalment es troben assignats a les dones. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 20).

**EF8) La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home.**

- Es transmet la idea que les dones no treballen fora de casa i que són mantingudes per pares, marits o parella.
- Les dones apareixen com a persones dependents tant econòmicament com en la seva capacitat decisòria.
- Les dones necessiten ser aconsellades constantment. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

**EF9) La dona treballadora ocupa llocs de poca responsabilitat en l'àmbit laboral.**

- Es presenta a la dona amb feines de menor rellevància social que els homes, reforçant la idea que els homes són els únics que posseeixen coneixements tècnics i científics. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

**EF10) La dona és incapaç de controlar les seves emocions i reaccions.**

- Es presenta a la dona amb característiques de personalitat tòpicament determinades femenines com: inestables emocionalment, sensibles, afectuoses, submises, dependents...) així com una sèrie de conductes que s'assignen al sexe femení tals com: envejoses, pesades, xafarderes. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

## **Estereotips masculins (EM)**

Igualment que el besant femení, s'han extret els següents estereotips masculins presents en l'anàlisi de la publicitat en el sector de la neteja (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008), el qual ha servit de referent per la majoria d'unitats d'anàlisi del present projecte.

### **EM1) L'home és expert i professional.**

- Apareixen homes que aconseguen l'ús del producte mitjançant un llenguatge o demostració de caràcter objectiu o científic.
- L'home es dirigeix a un destinatari del qual ell mateix s'exclou com a usuari.
- L'home utilitza el producte però des d'una perspectiva professional i remunerada. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

### **EM2) L'home és maldestre amb les tasques de la llar.**

- Es representa a l'home amb la necessitat de ser ajudat per la figura femenina en la realització de les tasques domèstiques.
- Es reconeixen especialment els beneficis del producte per ajudar a l'home a realitzar les tasques de la llar, donant entendre que si no seria incapaç de fer-les.
- S'aplaudeix amb més èmfasi la realització de tasques domèstiques per part de l'home que per part de la dona. Amb aquest fet es dona a entendre que l'esforç de l'home respecte a les tasques és d'admirar mentre que en el cas de la dona es considera per suposada dita habilitat. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

### **EM3) L'home és el cap de família.**

- La presència masculina, es relaciona amb les grans decisions familiars, fonamentalment el suport econòmic, mentre que la femenina es vincula amb qüestions més pràctiques i domèstiques.

- Es representa a la dona com a dependent de les decisions de l'home. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 22)

**EM4) L'home apareix com a pare ideal.**

- Es reconeix i valora positivament qualsevol demostració d'afecte o cura dels fills per part dels homes, mentre que a les dones aquestes actituds es donen per suposades.
- Es reconeixen de manera emfàtica les conductes paternals. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

**EM5) Els nens consoliden pautes fixades tradicionalment per homes.**

- Els nens reproduïen els models paternals de coneixements tècnics i experts.
- Els nens assessoren les mares que necessitin consell.
- Els nens es comporten de manera desorganitzada, desvinculant-se de les responsabilitats de la cura de la llar. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

**EM6) L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona.**

- Es transmet la idea que les dones no treballen fora de casa i que són mantingudes per pares, marits o parelles.
- Les dones apareixen com a dependents tant econòmicament com en capacitat decisòria.
- Les dones necessiten ser aconsellades constantment pels homes. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

**EM7) L'home treballador ocupa llocs de treball d'alta responsabilitat.**

- En representació d'entorns laborals, els homes apareixen ocupant llocs de major responsabilitat que les dones (executius i secretàries, metges i infermeres, etc.)



## EM8) L'home és capaç de controlar les seves emocions i reaccions.

- Davant la falta de control femení, l'home transmet seguretat i determinació.
- L'home mai perd els nervis i sempre manté la calma davant qualsevol situació, ajudant a la dona perquè es controli. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008, p. 21).

## 2.5 Marc legal i deontològic de la publicitat

### 2.5.1 Legislació

Els mitjans de comunicació tenen la responsabilitat de representar una imatge igualitària entre dones i homes a la societat, sense recórrer als estereotips de gènere i conforme l'ordenament jurídic present. Per tant, tot i no comptar amb un ampli marc legislatiu, l'activitat publicitària es troba subjecte a unes normes específiques establertes en el següent marc regulador:

- Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat.
- Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la que s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentaries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
- Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere.
- Llei Orgànica 3/2007, de 22 de març, per la igualtat efectiva de dones i homes.

Respecte a les regulacions de la legislació espanyola i concretament l'article 3 de la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de la publicitat, es **considerarà il·lícita la publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució**, especialment als que es refereixen als seus articles 14, 18 i 20, apartat 4.

**S'entenen inclosos en la previsió anterior, els anuncis que presentin a les dones de manera vexatòria o discriminatòria, ja sigui utilitzant particularment i directament el seu cos o parts d'aquest com a mer objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé sigui la seva imatge associada a comportaments estereotipats** que vulnerin els fonaments de l'ordenament contribuint a generar la violència a la que es refereix la Llei Orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de les Mesures de Protecció Integral contra la Violència de Gènere. (Ley 34/1988, 2014).

L'acció normativa vigent recollida anteriorment reconeix la responsabilitat dels mitjans de comunicació i informació, tant públics com privats, i de la publicitat en la transmissió d'una imatge igualitària d'homes i dones, lliure d'estereotips i llenguatge sexista que impedeixen aconseguir una igualtat real. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008).

### **2.5.2 Codis i normes deontològiques**

Des de 1996 existeix una organització d'autodisciplina publicitària coneguda com a Autocontrol, l'Associació per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial. Aquesta organització es troba composta per empreses anunciants, agències de publicitat, mitjans de comunicació i associacions els quals han creat un **Codi de Conducta Publicitària** basat en el "Codi de Pràctiques Publicitàries" de la Cambra Internacional de Comerç. (AUTOCONTROL, 2011)

No podem dir que aquest codi de conducta inclogui pautes de conducta de manera específica per la publicitat sexista i en referència a la imatge de la dona, però sí que trobem l'article 10 dedicat a la publicitat discriminatòria ja sigui per raça, sexe, nacionalitat, religió o orientació sexual.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Caracterització de la investigació

En la figura mostrada a continuació, s'explica la metodologia utilitzada per a dur a terme la present investigació igualment que les variables marcades per a la caracterització d'aquesta.

Figura 12 Caracterització de la investigació

<b>Segons la seva finalitat</b>	<b>APLICADA</b>  La finalitat del present projecte és preveure què està passant en la publicitat actual respecte a la representació de la família en anuncis d'uns productes concrets.
<b>Segons l'abast temporal</b>	<b>SECCIONAL</b>  L'elecció d'anuncis objecte d'anàlisi es farà segons la publicitat actual de 3 tipologies de productes, concretament 3 anuncis representatius de cadascuna d'elles.
<b>Segons la seva profunditat</b>	<b>EXPLORATÒRIA</b>  Es persegueix explorar la relació entre tipus de família i producte en els anuncis analitzats i com a conseqüència, es prescindeix d'hipòtesis.
<b>Segons les fonts</b>	<b>MIXTES</b>  Per a la realització de l'estudi s'utilitzaran fonts primàries tals com la visualització d'anuncis però per altra banda es precisa la recerca d'informació en fonts secundàries com estudis, articles i llibres entre d'altres.

<b>Segons el caràcter</b>	<b>QUALITATIVA</b>  S'utilitzaran tècniques d'anàlisi qualitatives, atès que són les més adequades per donar resposta als objectius de comprensió i profunditat que busca la investigació.
<b>Segons la seva naturalesa</b>	<b>DOCUMENTALS</b>  L'objecte directe d'investigació d'aquest treball és l'observació i anàlisi d'anuncis publicitaris.

Font: Elaboració pròpia.

### 3.2 Unitats d'observació, població i mostra.

En referència a les unitats d'observació d'aquesta investigació, no es definirà una població concreta a causa de la magnitud d'anuncis publicitaris que apareixen en la televisió directament relacionats amb les característiques d'investigació. És per això que la mostra es trobarà delimitada en 9 anuncis televisius emesos en les televisions espanyoles entre l'any 2010 i 2016, que facin referència a productes de neteja de la llar, alimentació i mobilitat familiar i que hi apareguin famílies, per tal de concloure la situació actual.

Com a resultat, es pot dir que no estem parlant d'un mostreig del tot representatiu sinó que es tracta d'una mostra il·lustrativa del tipus no probabilística, degut que l'elecció de les unitats analitzades no depèn de la probabilitat, sinó de l'afinitat d'aquestes amb les característiques d'investigació.

Dels diferents subtipus de mostres no probabilístiques que existeixen segons l'estudi "*El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación*" de la Dra. Olga del Rio, es tracta d'un subtipus estratègic, que es caracteritza per reunir una sèrie d'unitats d'anàlisi (o persones), seleccionades conforme a un criteri o característica específica que, com a contrapartida, descarta tots aquells que no la compleixen. S'utilitza molt en publicitat en general i en els grups de discussió en particular (Del Rio, 2011).

### 3.2.1 Requisits de l'elecció d'anuncis

Per tal d'acotar la mostra a les exigències de la investigació, s'analitzaran en profunditat 9 anuncis publicitaris seguint uns criteris generals i específics per a cada tipologia.

Criteris de selecció **generals per les tres tipologies:**

- L'anunci ha d'haver estat emès en alguna de les cadenes televisives espanyoles en el període 2010-2016.
- Han de ser anuncis publicitaris directament relacionats amb productes de neteja de la llar, mobilitat i alimentació familiar.
- En els anuncis hi han d'aparèixer famílies.
- Les peces publicitàries no poden durar més d'1 minut i mig.

Criteris específics de selecció per **tipologia de producte:**

**Alimentació familiar** → s'escolliran espots publicitaris on el producte sigui apte per a tots els membres de la família.

**Mobilitat familiar** → han de ser anuncis sobre automòbils familiars, concretament monovolums.

**Neteja de la llar** → es prioritzaran les peces publicitàries on apareguin detergents per la roba, rentavaixelles, i productes per fregar el terra.

### 3.2.2 Procediment

En la següent anàlisi es pretén identificar la tipologia de famílies i els rols que adopten els seus integrants en els anuncis dels 3 tipus de productes analitzats: alimentació familiar, mobilitat familiar i neteja de la llar. S'observaran quins vincles utilitzen les marques entre els personatges i el producte.

Una vegada fixades les condicions necessàries per a la tria de les peces objecte d'anàlisi, trobem una relació dels anuncis televisius escollits:

**Figura 13 Anuncis televisius objectes d'anàlisi**

	Tipologia de producte	Marca	Any d'emissió
<b>A1</b>	Alimentació	Casa Tarradellas	2013
<b>A2</b>	Alimentació	Artiach	2010
<b>A3</b>	Alimentació	Gallina Blanca	2015
<b>B1</b>	Mobilitat familiar	Toyota	2012
<b>B2</b>	Mobilitat familiar	Dacia	2012
<b>B3</b>	Mobilitat familiar	Citroën	2015
<b>C1</b>	Neteja de la llar	Fairy	2015
<b>C2</b>	Neteja de la llar	Micolor	2015
<b>C3</b>	Neteja de la llar	Skip	2015

Font: Elaboració pròpia.

### **3.2.3 Mètodes i tècniques per a la recollida d'informació**

El procediment que se seguirà en aquest treball per a la recollida d'informació serà la utilització de **tècniques qualitatives**, atès que es basarà en l'observació i anàlisi semiòtica dels 9 anuncis publicitaris mostrats en la graella anterior amb les característiques que tot seguit s'observaran.

A partir dels objectius proposats, la investigació es durà a terme seguint l'eix desenvolupat tot seguit.

Primerament i per tal d'assolir l'objectiu principal d'aquesta investigació, s'ha creat una **fitxa tècnica d'anàlisi** bàsica per a cadascuna de les peces per a recopilar les dades generals de cada anunci d'una manera igualitària.

Figura 14 Fitxa tècnica d'anàlisi dels anuncis publicitaris.

Tipus de producte	
Marca	
Producte anunciat	
Duració de la peça	
Any	
Públic Objectiu	
Enllaç de la peça	

Font: Elaboració pròpia.

Per altra banda, tot i tractar-se d'una anàlisi semiòtica, s'ha considerat realitzar també una fitxa amb els elements d'anàlisi que se seguiran a cada peça per tal de facilitar la recollida de dades i poder extreure'n una conclusió el més justa possible.

Figura 15 Aspectes a analitzar sobre els anuncis.

ASPECTES A ANALITZAR	
<b>Producte i objectius</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Descripció del producte.</li> <li>– Objectiu del producte.</li> <li>– Objectiu de l'anunci.</li> </ul>
<b>Tipus de família representada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Família nuclear o bàsica.</li> <li>– Família extensa o consanguínia.</li> <li>– Família monoparental.</li> <li>– Famílies compostes per persones del mateix sexe.</li> <li>– Família adoptiva.</li> <li>– Família reconstruïda.</li> <li>– Família sense vincles.</li> <li>– Famílies provinents de diferents cultures tant sigui ètnicament o religiosament.</li> </ul> <p>Font: (Jelin, 1998)</p>
<b>Rols sobre el producte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rol del destinatari del producte.</li> <li>– Rol del mostrador dels beneficis del producte.</li> </ul> <p>Font: (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008)</p>
<b>Rols socials de gènere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rol 1. Dona com a mestressa de casa</li> <li>– Rol 2. Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.</li> <li>– Rol 3. La dona com a reclam eròtic-sexual a l'hora de vendre productes.</li> <li>– Rol 4. La dona objecte.</li> <li>– Rol 5. Dona representada com a presa de l'home i aquest com a caçador.</li> <li>– Rol 6. Les dones rivals Vs. Homes com amics legals.</li> </ul>



ASPECTES A ANALITZAR	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rol 7. Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.</li> <li>– Rol 8. Els homes són incapaços de dur a terme tasques quotidianes de la llar i si ho fan, ho fan amb poca traça.</li> <li>– Rol 9. Rol de mascle; l'home apareix mostrant la seva virilitat i masculinitat.</li> <li>– Rol 10. L'home és capaç de controlar les emocions i la racionalitat davant les dones, que es presenten com a incapaces de controlar-les.</li> <li>– Rol 11. L'èxit masculí equival a l'ascens en l'escala social, molt allunyat de l'èxit de la dona que va relacionat amb un cos perfecte i idíl·lic.</li> </ul> <p>Font: (Abuín Vences, 2009)</p>
<b>Estereotips de gènere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– EF1. La dona queda en segon terme a l'hora de conduir.</li> <li>– EF2. La dona és responsable de la cura familiar en especial dels fills, des del punt de vista pràctic.</li> <li>– EF3. La dona és l'encarregada de realitzar la compra.</li> <li>– EF4. La dona és responsable exclusiva de la cura de la roba i la casa.</li> <li>– EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.</li> <li>– EF6. La dona treballa fora de casa però no per aquest motiu deixa de ser responsable de la cura de la llar i ha de complir satisfactòriament en tot per ser reconeguda per la societat.</li> </ul>

ASPECTES A ANALITZAR	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– EF7. Les nenes consoliden pautes fixades tradicionalment a les dones.</li> <li>– EF8. La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home.</li> <li>– EF9. La dona treballadora ocupa llocs de poca responsabilitat laboralment.</li> <li>– EF10. La dona és incapaç de controlar les seves emocions i reaccions.</li> <li>– EM1. L'home és l'expert i professional.</li> <li>– EM2. L'home és maldestre amb les tasques de la llar.</li> <li>– EM3. L'home és el cap de família.</li> <li>– EM4. L'home apareix com a pare ideal.</li> <li>– EM5. Els nens consoliden pautes fixades tradicionalment per homes.</li> <li>– EM6. L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona.</li> <li>– EM7. L'home treballador ocupa llocs de treball d'alta responsabilitat.</li> <li>– EM8. L'home és capaç de controlar les seves emocions i reaccions.</li> </ul> <p>*EF = Estereotip Femení</p> <p>*EM = Estereotip Masculí</p> <p>Font (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008)</p>
<b>Vincles parentals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Relació paritària explícita</li> <li>– Relació paritària implícita.</li> <li>– Relació dominant explícita.</li> </ul>

ASPECTES A ANALITZAR	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Relació dominant implícita.</li> </ul> <p>Font: (Garrido Lora, 2007)</p>
<b>Anàlisi del discurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veu en off</li> <li>– Discurs no verbal</li> <li>– Discurs verbal</li> </ul>
<b>Entorn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Domèstic</li> <li>– Professional</li> <li>– Espais exteriors</li> </ul>

Font: Jelin (1998), Consejo Audiovisual de Andalucía (2008), Abuín Vences (2009) i elaboració pròpia.

### 3.2.4 Processament de les dades i la seva anàlisi.

Un cop s'hagin obtingut totes les dades de cadascun dels anuncis d'acord amb els diferents aspectes a analitzar, passaran a ser valorades segons les variables mostrades a continuació per tal d'obtenir els resultats finals i poder extreure'n una conclusió.

Les variables escollides de diferents autors que s'han considerat més afines a la meta d'aquesta investigació, són les següents:

- Tipus de famílies que apareixen en els anuncis publicitaris.
- Rols adoptats dels personatges sobre el producte.
- Rols de gènere aparents en els espots.
- Estereotips de gènere amb presència a les peces publicitàries.
- Vincles parentals que existeixen en les relacions dels anuncis.
- Anàlisi del discurs dels espots tot donant importància a la veu en off.

Per tant, seguint aquest esquema, s'elaboraran unes taules que aniran adjuntes en els annexos, les quals ens serviran per a l'elaboració d'uns gràfics. Trobarem un gràfic per a cada punt i agrupat per tipologia d'anunci, és a dir, anuncis d'alimentació, de mobilitat familiar i de neteja de la llar, obtenint un total de sis gràfics que passaran a ser interpretats un per un per tal de concloure'n la resposta a les preguntes inicials.

## **4 ANÀLISI DE LES PECES PUBLICITÀRIES OBJECTE.**

En aquest apartat s'han agrupat els nou anuncis segons les tres tipologies de producte que pertanyen, els quals la seva elecció s'ha dut a terme respecte a les condicions nomenades en l'apartat 3.2.1 (p.47) *Requisits per l'elecció d'anuncis*.

Primer, es troben els anuncis vinculats a l'alimentació familiar, segon, els anuncis relacionats amb la mobilitat familiar, concretament tres anuncis d'automòbils familiars com són els monovolums. Per últim, s'observen els tres anuncis corresponents a la tipologia de neteja de la llar, dos d'aquests són detergent per la roba i l'altre a rentavaixelles.

## 4.1 Anuncis d'alimentació

A continuació s'observaran tres anuncis corresponents a la categoria d'alimentació familiar. Primerament trobarem un fotograma de cada anunci per tal de situar al lector visualment, segonament s'elaborarà la fitxa tècnica de cada peça publicitària i per últim les vuit variables objecte d'anàlisi.

Figura 16 Anunci A1 – **Casa Tarradellas**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 17 Fitxa tècnica A1

Tipus de producte	Alimentació
Marca	Casa Tarradellas
Producte anunciat	Espetec
Duració de la peça	1:10
Any	2013
Públic Objectiu	Mares de família
Enllaç de la peça	<a href="http://bit.ly/29Sqvnr">http://bit.ly/29Sqvnr</a>

Font: Elaboració pròpia

## B) Producte i objectius

**Descripció del producte:** l'espetic és el nom comercial que se li dona a un embotit allargat originari d'Espanya que es troba farcit de carn de porc picada barrejada amb espècies.

**Públic objectiu:** la protagonista de l'anunci és la mare de la família, tot i que el consumeixen tots els membres, tot i així qui realitza la compra és la mare i direm que és a ella a qui va dirigit.

**Objectiu de l'anunci:** demostrar que l'espetic és un aliment que ens aporta plaer quan el mengem, degut que els membres de la família n'intenten menjar d'amagat a qualsevol hora del dia.

## C) Tipus de família representada

Es tracta d'un tipus de família extensa on ens donen a entendre que conviuen en la mateixa llar l'avi, l'àvia, el pare, la mare, dues filles i un fill.

## D) Rols sobre el producte

El rol que s'adopta sobre el producte és el de destinatari del producte, ja que tots els personatges en fan ús. Però si anem un pas més enllà i ens centrem en la compra del producte, observem que aquest rol de comprador el té la mare, per tant es pot deduir que el destinatari és la mare.

## E) Rols de gènere

Trobem un rol molt clar corresponent al Rol 1. La dona com a mestressa de casa, de la classificació. Veiem que al començament de l'anunci i durant aquest són les dones les que s'han cuidat d'anar a fer la compra i cuinar.

## F) Estereotips de gènere

Tot seguit es mostrarà la relació d'estereotips que es poden observar a l'espot.

EF2. La dona és responsable de la cura familiar, en especial dels fills, des del punt de vista pràctic (alimentació, higiene, etc.)

EF3. La dona és l'encarregada de realitzar la compra. (es mostra l'acció de manera directe).

### **G) Vincles parentals**

Dels quatre tipus que proposa l'autor, d'entrada descartarem la relació paritària explícita, ja que tant el vocabulari com les imatges no ofereixen una relació igualitària entre l'home i la dona. Pot resultar complicat acabar d'encaixar la peça publicitària en una de les quatre relacions però amb la que presenta més afinitat és amb una de les relacions dominants, i d'aquestes descartaríem l'explícita, vist que no es pot assegurar el rol de submissió per part de cap dels components però sí que de manera implícita i a través de l'estructura del missatge, sabem que és la mare la que domina i s'encarrega de la compra i per tant, posseeix el dret de reclamar, com se'ns mostra a l'anunci, sobre qui s'ha acabat l'espetec.

### **H) Anàlisi del discurs**

**Veu en off:** l'única veu en off que observem durant l'anunci és femenina i només al final d'aquest.

**Discurs no verbal:** cal dir que és un espot on la comunicació no verbal es troba molt ben treballada, sobretot en referència al fill, al pare i l'avi, que aquests podríem dir que es comuniquen de manera no verbal en les diferents situacions que es presenten.

**Discurs verbal:** durant tota la peça és la mare la que porta el discurs principal d'aquesta. Hi ha una cosa curiosa d'observar, i és que tot hi aparèixer 3 figures masculines i 4 femenines en cap moment sentim una veu masculina, cosa que les quatre femenines parlen totes en algun moment donat de l'anunci, per tant, és un factor que pot passar desapercebut en un primer moment però en el subconscient només es capten veus femenines.

**I) Entorn:** es divideix en l'interior de la casa i els exteriors d'aquesta.

Figura 18 Anunci A2 - **Artiach**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 19 Fitxa tècnica A2

Tipus de producte	Alimentació
Marca	Artiach
Producte anunciat	Galetes Chiquilín
Duració de la peça	0:21
Any	2010
Públic Objectiu	Mares de família.
Enllaç de la peça	<a href="http://bit.ly/29Ztnz8">http://bit.ly/29Ztnz8</a>

Font: Elaboració pròpia

## **B) Producte i objectius**

**Descripció del producte:** les Chiquilín són una varietat de galeta dolça a base de cereals, ou, mel i d'altres ingredients que li donen una textura cruixent.

**Públic Objectiu:** en l'anunci els consumidors són els nens, però que realitza la compra és la mare.



**Objectiu de l'anunci:** transmetre al consumidor, concretament a les mares que les galetes Chiquilín són un aliment equilibrat amb ingredients naturals apte per a la bona alimentació dels seus fills (en aquest cas diem fills, vist que a l'anunci surten dos nens) i que a més a més, els agraden molt.

### **C) Tipus de família representada**

En aquest espot trobem representada una família monoparental composta per la mare i dos fills.

### **D) Rols sobre el producte**

En aquest cas trobem que el rol que s'adopta sobre el producte és el de mostrador dels beneficis del producte, degut que es compleixen diferents variants que ens demostren aquest rol.

La mare adopta aquest perquè no té una implicació directe amb el producte (no el menja) i els beneficis del producte, en aquest cas els ingredients, apareixen en el discurs parlat.

### **E) Rols de gènere**

Des d'una perspectiva de gènere, trobem representats diferents rols dels proposats com a objecte d'anàlisi. Per tant, en aquesta peça publicitària apareixen els rols següents:

Rol 1. La dona com a mestressa de casa.

Rol 2. Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.

Rol 8. Els homes són incapaços de dur a terme tasques quotidianes de la llar i si ho fan, ho fan amb poca traça.

M'agradaria dedicar unes línies a la justificació del perquè penso que el Rol 8 apareix en l'anunci. Com he comentat anteriorment, surten dos nens, un dels quals la mare el fa anar a comprar una sèrie d'ingredients. En arribar a casa, la mare l'hi pregunta si

ha comprat tot el que l'hi ha dit i ell va afirmant amb un si, però resulta que tots els productes que la mare l'hi ha demanat es troben a dintre la galeta, per tant ell ha considerat que ja ha comprat tots els ingredients.

Des del meu punt de vista, podríem considerar que és una trapelleria de nens i nenes el fet de comprar les galetes en comptes dels productes, però trobo sospitosos que casualment es representin dues figures masculines fent-ho i és per això que he considerat que el comportament del fill i aquest rol masculí de realitzar les tasques de la llar amb poca traça són afins.

### F) Estereotips de gènere

Tot seguit s'observen la sèrie d'estereotips presents en la peça publicitària.

EF2. La dona és responsable de la cura familiar, en especial dels fills, des del punt de vista pràctic.

EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.

EM2. L'home és maldestre amb les tasques de la llar.

### G) Vincles parentals

En aquest cas no podem definir quin tipus de vincle parental apareix en l'anunci, degut que aquesta relació no contempla famílies monoparentals.

### H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** és interessant i molt comú la veu en off que apareix en l'anunci. En aquest cas, només apareix al final i aquesta és masculina. És una veu que ens reforça totes les qualitats que té el producte, aquí es podria entrar en una altra investigació sobre la credibilitat i seguretat que transmeten els diferents tons de veu.

**Discurs no verbal:** també trobem presents elements no verbals, com per exemple el fill que no li sentim la veu. Aquest gesticula amb el seu germà quan veu que està enganyant a la mare, li fa un gest volent dir: *l'has pifiat!*

**Discurs verbal:** la veu protagonista de l'anunci és la de la mare preguntant al fill si ha comprat tots els productes que l'hi ha encarregat. A la vegada que li va preguntant els productes un per un, l'espectador els va memoritzant com a ingredients de les galetes.

També trobem la veu suau del fill afirmant les peticions de la mare. En tractar-se d'unes galetes que es presenten com a aliments per a nens (no dic nenes perquè no les tenen en compte) el to de veu és càlid i agradable, tant el de la mare, com el del fill, com la veu en off del final.

**I) Entorn:** l'espot es troba gravat a dintre la llar i excepcionalment al final de tot, surt el fill menjant-se una galeta en un espai exterior.

**Figura 20 Anunci A3 – Caldo Gallina Blanca**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 21 Fitxa tècnica A3

Tipus de producte	Alimentació
Marca	Gallina Blanca
Producte anunciat	Caldo de Pollo
Duració de la peça	0:32
Any	2011
Públic Objectiu	Pares i mares de família
Enllaç de la peça	<a href="http://bit.ly/2awvTeg">http://bit.ly/2awvTeg</a>

Font: Elaboració pròpia.

## B) Producte i objectius

**Descripció del producte:** el Caldo de Pollo és un brou compost per verdures triturades i pollastre en aquest cas molt indicat per a l'hivern.

**Públic Objectiu:** és un aliment apte per a tots els membres de la família, però en el cas concret de l'anunci es dirigeix a nens petits però als pares i mares com a compradors.

**Objectiu de l'anunci:** transmetre als pares i mares de família que el brou de pollastre Gallina Blanca és una molt bona opció per alimentar al seu fill i que a sobre l'hi encantarà.

## C) Tipus de família representada

El tipus de família que se'ns mostra a l'anunci, és una família nuclear o bàsica composta per un pare una mare i el fill petit.

## D) Rols sobre el producte

El rol adoptat sobre el producte és el de mostrador dels seus beneficis, atès que en el discurs parlat no observem la utilització del producte per part dels protagonistes si no que aquests s'encarreguen de transmetre les seves qualitats. Sobretot, és la mare

la que remarca els beneficis del nou brou dient *"con más pollo, más verdura y bajo en grasa"*.

### **E) Rols de gènere**

Podem veure presents en la peça publicitària els rols següents:

Rol 2. Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.

Observem que és la mare qui adopta el paper de preocupació per l'alimentació del fill, fins al punt de ser ella qui decideix tot i no trobar-se a casa en el moment de l'àpat del fill.

Rol 8. Els homes són incapaços de dur a terme tasques quotidianes de la llar i si ho fan, ho fan amb poca traça.

Veiem la inseguretat del protagonista a l'hora d'alimentar al seu fill i conseqüentment truca a la mare per tal de demanar-li consell. Com es pot imaginar, en el món publicitari res passa per casualitat i penso que va molt relacionat el fet de ser una figura masculina la protagonista d'un anunci d'alimentació on només s'hagi d'obrir un tap i abocar el contingut en un plat.

### **F) Estereotips de gènere**

Dels estereotips d'anàlisi base escollits per aquesta investigació, en aquest anunci hi tenen presència:

EF2. La dona és responsable de la cura familiar, en especial als fills, des del punt de vista pràctic (alimentació, higiene...).

Tot i que ens podria confondre el fet que el pare sigui l'encarregat d'alimentar al fill, qui té la decisió sobre de quina manera alimentar-lo és la mare.

EF 6. La dona treballa fora de casa però no per aquest motiu deixa de ser responsable de la cura de la llar, i ha de complir satisfactòriament en tot per ser reconeguda en la societat.

Observem la mare en el seu entorn laboral però amb la responsabilitat d'escollir el menjar del seu fill.

EM 2. L'home és maldestre amb les tasques de la llar.

Se'ns presenta a l'home amb la necessitat de ser ajudat per la figura femenina.

### G) Vincles parentals

Podem dir que ens trobem davant una relació paritària implícita on podem deduir una relació igualitària entre els protagonistes. Veiem que és el pare qui realitza la tasca d'alimentar al seu fill però en el moment també és la mare qui decideix què menja aquest. No hi ha necessitat de recórrer a recursos que explicitin la paritat, sinó que ho deduïm.

### H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** no s'escolta cap tipus de veu en off durant l'anunci.

**Discurs no verbal:** el protagonista de la comunicació no verbal en la peça és el pare de família, sobretot amb expressions facials que demostren sorpresa en vers la reacció del seu fill en saber que menjarà sopa.

**Discurs verbal:** tot i aparèixer la veu dels tres protagonistes, predomina la veu femenina de la mare que ressalta les qualitats del producte. El pare té molt poca presència pel que fa al discurs, atès que es limita a preguntar i respondre. Finalment trobem la veu del fill cantant emocionat perquè menjarà sopa. Cal remarcar que es tracta d'una caracterització de la veu, ja que el bebè és molt petit per parlar, però representa que la sopa li ha donat poders i d'aquí ve la cara de sorpresa del pare que hem comentat anteriorment.

**I) Entorn:** la peça publicitària està dividida en espais interiors, com serien la cuina de la casa i l'oficina de la mare i uns segons al final de l'anunci que surten exteriors.

## 4.2 Anuncis de mobilitat familiar

Igualment que els anuncis d'alimentació, tot seguit es troben 3 anuncis sobre mobilitat familiar, concretament monovolums. Les característiques d'anàlisi de cada peça segueixen el mateix esquema que els anteriors.

Figura 22 Anunci B1 - **Toyota**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 23 Fitxa tècnica B1

Tipus de producte	Mobilitat familiar
Marca	Toyota
Producte anunciat	Cotxe familiar Toyota Verso
Duració de la peça	0:31
Any	2012
Públic Objectiu	Pare de família
Enllaç de la peça	<a href="http://bit.ly/29RrdBm">http://bit.ly/29RrdBm</a>

Font: Elaboració pròpia

### B) Producte i objectius

**Descripció del producte:** el Toyota Verso és un cotxe categoritzat com a monovolum, de 5 o 7 places segons el model i un gran maleter que combina la funcionalitat i flexibilitat d'un monovolum amb el dinamisme d'un turisme.



**Públic Objectiu:** l'eslògan final no deixa dubte que és un cotxe per a famílies, concretament dirigit al pare de la família, vist que diu el següent *"el mejor coche familiar para héroes y superheroes."*

**Objectiu de l'anunci:** transmetre a les famílies que el Toyota Verso és la millor opció per a famílies aventureres.

### C) Tipus de família representada

Es tracta d'una família nuclear o bàsica composta per la mare, el pare, un fill i una filla.

### D) Rols sobre el producte

Ens trobem davant del rol de **destinatari del producte**, degut que el rol de mostrador de beneficis del producte requereix la no implicació del destinatari en primera persona i en aquest cas no es compleix.

En un primer moment podríem dir que la peça va dirigida de manera igualitària tant al pare com a la mare de la família, degut que la veu en off parla en plural durant tot l'anunci, però per altra banda l'única figura que fa ús del producte i té el protagonisme és el pare.

Ens trobem davant un anunci on el repartiment de rols sobre el producte és exageradament desigualat fins al punt que la mare només surt en tres ocasions; primer, porta maletes, tot seguit, obre la porta del cotxe i finalment es troba asseguda al seient del copilot mirant les estrelles.

Per altra banda, el pare surt en la mateixa posició que la mare en el principi de l'anunci, però en aquest cas portant una nevera. La cosa canvia quan de seguida es converteix en un superheroi des del punt de vista del fill. L'anàlisi del discurs que trobarem més endavant veurem de quina manera es reforcen els diferents arguments.

## E) Rols de gènere

De la classificació de rols podem dir que el compleix el rol número 7: Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.

## F) Estereotips de gènere

Tot seguit es farà una relació dels estereotips femenins i masculins que apareixen a la peça.

EF1. La dona queda en segon terme a l'hora de conduir

EF8. La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home.

EM3. L'home és el cap de família.

EM4: L'home apareix com a pare ideal.

EM6. L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona.

## G) Vincles parentals

Ens trobem davant una relació **dominant explícita**, ja que queda molt clar qui gaudeix clarament del producte (el pare és protagonista i conductor durant tot l'anunci) i qui adopta el rol de submissió (la mare apareix en tres escasses ocasions i adoptant un paper completament secundari).

## H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** durant tot l'anunci és la veu del fill.

**Discurs no verbal:** en el transcurs de l'anunci s'observa comunicació no verbal per part del pare que reforça la seva imatge de superheroi.

**Discurs verbal:** tot el discurs el fa la veu en off del fill i aquest parla tota l'estona en plural però es presenta una gran incongruència quan el protagonista de totes les accions que narra de forma plural només és el pare, per exemple: *"me hacen reír cuando hacen tonterías"* i surt exclusivament el pare, o bé *"me llevan a todas partes,*

y nunca se pierden" és el pare que té el protagonisme. I finalment, l'indicador que ens mostra que el narrador es dirigeix en plural però en masculí és amb l'eslògan: "El mejor coche para héroes y superhéroes."

**I) Entorn:** el transcurs de l'anunci es divideix en espais exteriors i l'interior del vehicle.

Figura 24 Anunci B2 - **Dacia**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 25 Fitxa tècnica B2

Tipus de producte	Mobilitat familiar
Marca	Dacia
Producte anunciat	Dacia Lodgy
Duració de la peça	0:27
Any	2012
Públic Objectiu	Pares de família
Enllaç de la peça	(Youtube Espanya, 2016)

Font: Elaboració pròpia

## B) Producte i objectius

**Descripció del producte:** pertanyent a la família dels monovolums, el Dacia Lodgy és un model de la gamma més econòmica que actualment hi ha al mercat. També consta de 5 o 7 places segons el model i és destacat per la quantitat de compartiments que té per a guardar objectes.

**Públic Objectiu:** el públic a qui es dirigeix l'anunci és als pares de família, atès que la mare no hi té cabuda.

**Objectiu de l'anunci:** informar els pares de família que és inútil pagar més per menys espai, i és que amb el monovolum Dacia t'hi caben tots els fills i filles sense haver-ne d'excloure a cap.

## C) Tipus de família representada

Trobem dues famílies representades en l'anunci però del mateix tipus. Se'ns presenten dues famílies monoparentals formades per un pare amb dos fills i tres filles en un cas i un pare amb quatre fills i una filla en l'altre.

## D) Rols sobre el producte

En veure la utilització del producte per part dels protagonistes, ens trobem davant d'un rol de **destinatari del producte**, concretament destinat als pares de família. No podem dir que es compleixen tots els indicadors sobre el rol però si ho podem deduir pel context. Es tracta d'una peça publicitària on predomina clarament el gènere masculí, tant en quantitat de figures masculines, com en discurs i veu en off.

## E) Rols de gènere

Dels rols escollits com a més susceptibles a aparèixer en els anuncis publicitaris hi trobem present el següent:

Rol 9. Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.

Si ens centrem en la família protagonista de l'anunci, veiem que els fills miren amb cara estranyada als seus veïns perquè no hi caben tots en el cotxe a diferència del seu pare que els pot portar tots junts i cap ha d'anar caminant. Aquest fet fa que veiem al pare d'aquesta família com a progenitor idíl·lic.

### F) Estereotips de gènere

En aquest anunci posarem èmfasi tan sols en els estereotips masculins, degut que la figura de la mare no apareix. Els estereotips que s'han utilitzat com a recurs publicitari en aquesta peça són els següents:

EM3. L'home és el cap de família i apareix com a pare ideal (EM4)

### G) Vincles parentals

Seria inoportú dir que algun dels vincles fa justícia a l'anunci, ja que com que no apareix la figura femenina, no es troba el rol de dominància i submissió tal com proposen els quatre tipus de vincles.

### H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** l'única veu en off que apareix en l'anunci és al final, i com passa en la majoria de peces publicitàries, és l'encarregada de reafirmar les virtuts del producte. En aquest cas la veu és masculina.

**Discurs no verbal:** trobem comunicació no verbal per part de la família del monovolum cap als seus veïns en el moment que el pare d'aquesta fa anar a dos dels seus fills caminant perquè no hi caben en el cotxe. S'observen mirades de pena.

**Discurs verbal:** l'únic discurs verbal que apareix és el del pare de família que no tenen el monovolum, el qual fa una espècie de juguesca per a veure qui va amb cotxe i qui va caminant i al final de l'anunci amb la veu del narrador. La família que porta el monovolum no sentim la veu de cap dels membres, degut que el seu protagonista és el cotxe.

**I) Entorn:** tot l'anunci passa a l'exterior de dues cases, excepte en el moment de l'arrancada del monovolum que observem un pla interior del vehicle.

Figura 26 Anunci B3 – **Citroën**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 27 Fitxa tècnica B3

Tipus de producte	Mobilitat familiar
Marca	Citröen
Producte anunciat	Cotxe Citröen C4 Picasso
Duració de la peça	0:25
Any	2015
Públic Objectiu	Pares i mares de família.
Enllaç de la peça	(Youtube Espanya, 2016)

Font: Elaboració pròpia.

## **B) Producte i objectius**

**Descripció del producte:** el Citroën C4 Picasso és un vehicle familiar que pertany a la categoria dels monovolums, de 5 o 7 places segons la versió. Consta d'un ampli maleter i des de la casa el defineixen com un cotxe àgil i dinàmic.

**Públic Objectiu:** és un cotxe destinat a famílies, però en el cas de l'anunci al pare.

**Objectiu de l'anunci:** no ens queda cap dubte que l'objectiu que persegueix l'anunci és el de demostrar al consumidor que és el cotxe ideal per a famílies, fins al punt que del xoc dels dos protagonistes, n'apareixen 3 criatures i tot seguit ja es troben a dintre el cotxe, remarcant que aquest és una bona raó per començar una família.

### C) Tipus de família representada

La família que ens proposa l'anunci és una família nuclear o bàsica composta per la mare, el pare, dues filles i un fill.

### D) Rols sobre el producte

De les tipologies de rols existents que es poden adoptar sobre un producte, observem que el rol que té el protagonista sobre aquest és el de **destinatari del producte**, atès que considerem que la peça va dirigida justament als pares de família complint-se dos dels indicadors que reforcen aquest rol. Per una banda veiem que el personatge que utilitza el producte en la peça publicitària és el pare i per l'altra el repartiment de rols en vers el producte anunciat és desigual, mostrant-nos a tota la família com a beneficiària del producte però només el pare al volant.

### E) Rols de gènere

De la classificació de rols de gènere que partim de base, no podem dir que se n'observi cap concretament, tot i que trobo necessari remarcar el fet que com he comentat anteriorment, en el moment que es produeix el xoc entre la noia i el noi del qual en surten tres criatures, una d'aquestes ja va a parar directament als braços de la mare, denotant que la mare és l'encarregada de la cura d'aquests. Per altra banda, el pare es queda parat tot estranyat mirant a les nenes i al nen i de seguida dirigeix la mirada cap al cotxe.

## F) Estereotips de gènere

S'han detectat alguns estereotips de gènere en la peça publicitària, i aquests són:

EF1. La dona queda en segon terme a l'hora de conduir.

EF8. La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home. Penso que és un estereotip que es compleix en el fet que la decisió de compra del cotxe depèn exclusivament de l'home considerant que és el que fa la mirada d'acceptació cap al vehicle, mentre la dona té feina a aguantar la criatura que li ha caigut del cel directament als braços.

EM3. L'home és el cap de la família.

EM6. L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona. Com s'ha comentat, es dona a entendre que pren la decisió de la compra del cotxe de manera individual.

## G) Vincles parentals

Observem clarament que es tracta d'una relació **dominant explícita** per part de l'home, vist que des d'un bon principi ja veiem com el cotxe s'acosta pel seu costat de carretera. En produir-se el xoc, és ell qui es queda mirant el cotxe i decidint adquirir-lo i finalment passa a conduir-lo. Així és que gaudeix del privilegi de dominador.

## H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** l'única veu en off que escoltem durant tota la peça és una veu greu masculina al final que remarca la qualitat del cotxe com a familiar amb *"es una buena razón para empezar una familia"*.

**Discurs no verbal:** el que trobem són bàsicament mirades. Primerament la mirada del pare cap a la filla petita tot estranyat quan aquesta cau del cel i segonament la mirada de la mare cap al pare un cop a dintre el cotxe; una mirada de complicitat.



**Discurs verbal:** no existeix discurs entre els protagonistes de l'anunci, simplement la veu que s'ha comentat abans que recorda el tret diferencial del producte i preu.

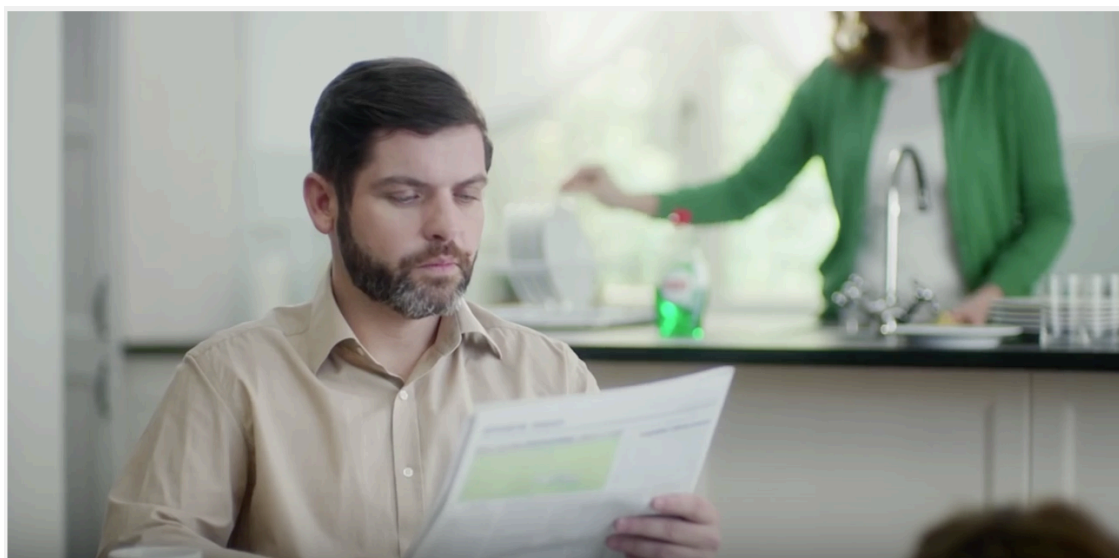
**I) Entorn:** l'anunci està gravat en exteriors i interior del vehicle.

### 4.3 Anuncis de neteja de la llar

En aquest apartat el lector es troba en l'última categoria d'anuncis objectes d'anàlisi, els anuncis sobre neteja de la llar. S'ha decidit escollir-ne un sobre un producte rentavaixelles i els altres dos sobre detergents per la roba.

Les variants d'anàlisi de cada peça corresponen a les mateixes que en cada categoria.

Figura 28 Anunci C1 - **Fairy**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 29 Fitxa tècnica C1

Tipus de producte	Neteja de la llar
Marca	Procter & Gamble
Producte anunciat	Fairy
Duració de la peça	0:21
Any	2015
Públic Objectiu	Pares i mares de família
Enllaç de la peça	(Youtube Espanya, 2016)

Font: Elaboració pròpia.

## B) Producte i objectius

**Descripció del producte:** es tracta d'un rentavaixelles concentrat per rentar la vaixel·la a mà. Asseguren que gràcies a la gran concentració de productes químics, neteja amb menys quantitat de producte per tant permet estalviar.

**Públic Objectiu:** tot i resultar impersonal la manera que es dirigeix el narrador al públic objectiu, podríem deduir que va dirigit a les mares, ja que és qui fa ús del producte durant més estona en l'anunci.

**Objectiu de l'anunci:** el que vol l'anunci és demostrar que el detergent dura molt més que altres marques i que amb menys producte aconseguixes els mateixos resultats o millors.

## C) Tipus de família representada

Observem una família nuclear o bàsica composta pel pare, la mare i el fill.

## D) Rols sobre el producte

Podem dir que el rol adoptat sobre el producte és el de **destinatari del producte**, degut que al principi de tot el pare en fa ús i durant el transcurs de la peça la mare en segueix fent ús.

El que no es pot dir de manera tan clara és quin és el destinatari final, considerant que no hi ha cap decantació de gènere en el discurs que ens pugui donar una pista sobre aquest, però sí que podríem deduir-ho a partir del comportament, i és que la mare és qui renta els plats durant tot l'anunci, excepte un parell de segons del principi els quals és el pare qui ho fa.

## E) Rols de gènere

Seguidament es veuen els rols presents.

Rol 1. La dona com a mestressa de casa.

Rol 7. Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.

## F) Estereotips de gènere

Tot i tractar-se d'una peça de curta durada els estereotips també hi tenen cabuda.

En aquest cas, trobem presents els següents:

EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.

EF8. La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home.

M'atreveixo a posar aquest rol, degut que la sensació que ens dona sobre la dona és que no té ni veu ni vot a la llar, és més, el fill ni s'hi dirigeix.

EM1. L'home és expert i professional. Aquesta és la imatge que ens transmeten a través del seu comportament i el del seu fill quan s'hi dirigeix.

EM3. L'home és el cap de família.

EM4. L'home apareix com a pare ideal.

EM6. L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona.

Es pot deduir aquest rol, ja que l'home fa i desfà a la seva manera. En aquest anunci la mare queda en segon lloc amb tots els aspectes.

## G) Vincles parentals

És un anunci on el vincle parental existent no deixa dubte. Es tracta d'una **relació dominant explícita** on s'observa a la perfecció el rol que adopta el pare i el rol de la mare. Es tracta d'un anunci que molt subtilment es troben molt marcades la masculinitat i la feminitat.

No és per ser rebuscat, sinó anar un pas més enllà i veure que a la mare no se la té en compte en cap moment i passa totalment desapercebuda fins al punt de no veure-li la cara. Per altra banda, el pare adopta una figura de dominància i progenitor el qual el fill veu com a model a seguir (ho podem deduir a través del seu comportament). El pare es mostra com una persona segura, llegint el diari i sent la figura que aporta la felicitat al seu fill de donar-li el que vol, l'ampolla per fer el coet.

## H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** surt una única veu en off masculina just al final de l'anunci que s'encarrega de reforçar les propietats del producte, com són la seva durabilitat i com a conseqüència l'estalvi econòmic.

**Discurs no verbal:** es tracta d'un anunci on predomina el discurs parlat i el discurs no verbal queda en segon terme, tot i que sí que apareix en el fill, en les expressions de tristesa, perquè el producte no s'acaba mai i no pot construir el seu coet, i la de felicitat quan el pare li proporciona el que vol.

**Discurs verbal:** a part de la veu en off del final de l'anunci, el discurs verbal que predomina és el del fill, amb un to de veu molt agradable que remarca durant tot l'anunci la llarga espera perquè s'acabi el producte.

**I) Entorn:** tot l'anunci sorgeix a dintre la llar, concretament a la cuina.

Figura 30 Anunci C2 - **Henkel**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 31 Fitxa tècnica C2

Típus de producte	Neteja de la llar
Marca	Henkel
Producte anunciat	Detergent Micolor
Duració de la peça	0:24
Any	2015
Públic Objectiu	Mares
Enllaç de la peça	(Youtube Espanya, 2016)

Font: Elaboració pròpia.

## **B) Producte i objectius**

**Descripció del producte:** es tracta d'un detergent per a rentar la roba que elimina la brutícia d'aquesta sense la necessitat de separar la bugada per colors.

**Públic Objectiu:** el producte va dedicat a mares de família que s'encarreguen de fer la bugada de casa.

**Objectiu de l'anunci:** des de Henkel volen transmetre l'eficàcia del seu detergent fent una demostració dels resultats de la seva utilització, a més a més, ens dona a entendre que no haurem d'escollir quina peça de roba rentarem primer sinó que ara es pot rentar tota la roba junta sense risc de descoloració.

### **C) Tipus de família representada**

Es mostra una família monoparental formada per la mare i dues filles.

### **D) Rols sobre el producte**

Observem que es tracta d'un rol de **mostrador dels beneficis del producte**, atès que la protagonista no té una implicació directe amb el producte sinó que és un personatge extern qui en fa ús.

### **E) Rols de gènere**

En tractar-se d'una família monoparental, només considerarem els rols femenins de la relació sobre la qual es treballa l'anàlisi. En l'anunci hi apareixen els següents:

Rol 1. La dona com a mestressa de casa.

Rol 2. Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.

### **F) Estereotips de gènere**

Els estereotips que apareixen representats en l'anunci són:

EF2. La dona és responsable de la cura familiar, en especial dels fills, des del punt de vista pràctic.

EF3. La dona és l'encarregada de realitzar la compra. Ja que és a ella a qui es dirigeix la figura de Micolor per mostrar-li els beneficis del producte.

EF4. La dona és responsable de la cura de la roba i la casa.

EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.

EM1. L'home és expert i professional. Penso que és oportú considerar aquest estereotip, degut que un dels seus indicadors és la utilització del producte des d'una

perspectiva professional. En aquest cas no podem dir que la figura del pallaso sigui professional però sí que la seva conducta es troba reforçada per una veu en off masculina, que representa ser l'expert de Micolor, que acompanya els seus passos.

### G) Vincles parentals

En ser un anunci on el tipus de família que es presenta és monoparental i considerant que les quatre relacions possibles són entre home i dona, no podem determinar que existeixi cap vincle dels que es proposen en aquest apartat d'anàlisi.

### H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** apareix la veu en off d'un home en el moment que la mare es troba espantada perquè el pallaso acaba de barrejar dos colors de roba a la rentadora. Aquesta veu surt amb la intenció de tranquil·litzar a la mare dient: *"No hay problema, con el nuevo Micolor adiós al separar"* i seguidament continua ressaltant les virtuts del producte.

**Discurs no verbal:** podem dir que no es dona gaire importància a la comunicació no verbal en aquest anunci, vist que el que es persegueix és ressaltar en poc temps les qualitats del producte tot fent una demostració d'aquestes.

**Discurs verbal:** el discurs no verbal està dividit entre la petició de les dues filles al principi de l'anunci, la resposta de la mare amb un *"Sí, pero no juntas, los colores podrían mezclarse"* i finalment la veu en off que ja hem comentat que destaca les qualitats del producte.

Cal destacar, al final de tot quan la mare diu *"colores perfectos"*, ho diu amb una tonalitat d'agraïment i aprovació que pot encomanar les ganes d'adquirir el producte.



**I) Entorn:** dintre la llar i es fa un canvi de pla quan es fa una demostració del producte, que en aquest cas s'utilitza fons blanc i zoom per tal de veure clarament l'eficàcia d'aquest en vers un producte de marca blanca.

Figura 32 Anunci C3 - **Skip**



Font: (Youtube Espanya, 2016)

Figura 33 Fitxa tècnica C3

Tipus de producte	Neteja de la llar
Marca	Unilever
Producte anunciat	Skip Active Clean
Duració de la peça	0:20
Any	2015
Públic Objectiu	Mares de família
Enllaç de la peça	(Youtube Espanya, 2016)

Font: Elaboració pròpia.

## B) Producte i objectius

**Descripció del producte:** és un detergent per a la roba indicat per a taques difícils. Des de la marca el focalitzen amb els més petits i petites de la casa i la seva diversió, fins al punt de fer veure la brutícia a la roba com alguna cosa positiva per al bon desenvolupament de les criatures.

**Públic Objectiu:** l'anunci es dirigeix exclusivament a les mares de família.

**Objectiu de l'anunci:** transmetre a les mares que el creixement dels nens va relacionat amb la superació d'adversitats i com a conseqüència embrutar-se la roba moltes vegades, però que no cal amoïnar-s'hi, atès que les mares sempre hi són a prop igual que el detergent, assegurant que t'ajuda a estalviar mentre els més petits es diverteixen.

## C) Tipus de família representada

La família que se'ns presenta en l'anunci és la d'una família bàsica o nuclear formada per la mare, el pare i un fill.

## D) Rols sobre el producte

El rol adoptat sobre el producte és clarament el de **destinatari de producte** per part de la mare de la família i dedicat a les altres mares de família. Podríem dir que en aquest cas es compleixen tots els indicadors que ens mostren aquest rol i més concretament a les dones com a destinatàries específiques. Tot seguit se'n numeren uns quants:

- El llenguatge utilitzat apel·la a la dona.
- El personatge que utilitza el producte és una dona.
- El repartiment de rols es veu desigualat. L'home només surt en un pla totalment secundari.
- De manera implícita, el llenguatge fa referència a les dones amb "tu siempre estas cerca", "ayudándote a ahorrar", etc.

### E) Rols de gènere

Els rols de gènere presents en l'anunci són:

Rol 1. La dona com a mestressa de casa.

Rol 2. Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.

### F) Estereotips de gènere

Veiem un seguit d'estereotips els quals l'actitud dels protagonistes hi fan referència.

Aquests són:

EF 2. La dona és responsable de la cura familiar, en especial, des del punt de vista pràctic. En aquest cas, la higiene.

EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.

EM3. L'home és el cap de la família.

Tot i aparèixer un segon en l'anunci, la postura que el pare adopta denota la seva autoritat a la llar.

EM5. Els nens consoliden pautes fixades tradicionalment per homes.

En aquest cas, el nen es troba jugant a boxa, un esport considerat tradicionalment masculí.

### G) Vincles parentals

Dintre els vincles existents, tenim clar que de les dues tipologies de relacions es tracta d'una relació dominant tot i que pot resultar confusa, degut que la figura paterna surt un segon i no es pot assegurar qui adopta el rol de domini i qui adopta el de submissió. Per tant, en existir confusió en el comportament, considerem que es tracta d'una **relació dominant implícita** on el domini es manifesta a través de l'estructura del missatge, i aquest el té el pare.

## H) Anàlisi del discurs

**Veu en off:** surten dos tipus de veus en off però totes dues femenines. Durant tota la peça surt una veu representant la mare que parla i explica els beneficis que comporta el fet de tenir Skip, i la veu del final, una veu femenina com s'ha dit, que ens recorda el que és econòmic el producte i on es pot aconseguir.

**Discurs no verbal:** m'agradaria destacar un tret de la comunicació no verbal de l'anunci que pot semblar insignificant però que des del meu punt de vista ens pot donar molta informació. En l'únic moment que surt el pare, aquest ascendeix amb el cap amb un gest d'afirmació quan el nen cau a terra, com reafirmant que és el que toca, que és cosa d'homes caure i aixecar-se.

**Discurs verbal:** com s'ha comentat, és un discurs d'una figura femenina dirigit al gènere femení, vist que qui utilitza el producte tota l'estona és la mare i la veu en off que parla, apel·la directament a les dones.

## I) Entorn

El transcurs de l'anunci està dividit entre l'exterior de la casa i l'interior d'aquesta.

## 5 RESULTATS DE L'ANÀLISI

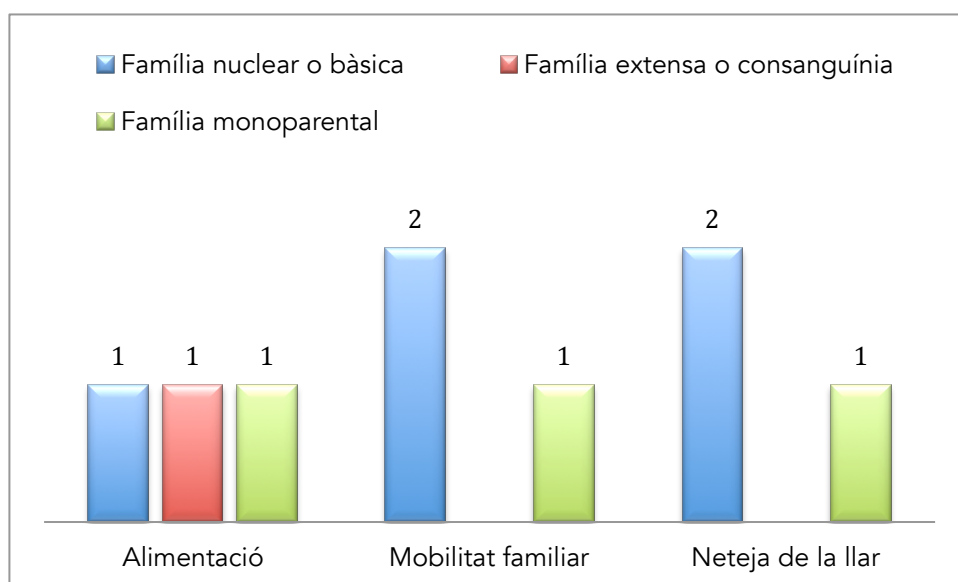
Un cop finalitzada l'anàlisi de les nou peces publicitàries, s'interpretaran els resultats seguint l'estructura que ens permetrà detectar quins models i tendències es presenten en les tres tipologies d'anuncis analitzats. Segons els aspectes que han sigut objecte d'anàlisi en cadascun d'ells, es donaran resultats de:

- **Tipus de famílies.**
- **Rols adoptats sobre el producte.**
- **Rols de gènere.**
- **Estereotips de gènere.**
- **Vincles parentals.**
- **Anàlisi del discurs.**

### 5.1 Tipus de famílies

Tot seguit s'ha realitzat un gràfic en el qual només s'han considerat els tipus de família que apareixen en les peces analitzades i no tota la relació de famílies que es proposaven en l'anàlisi.

Figura 34 Tipus de famílies existents en les peces publicitàries.



Font: Elaboració pròpia.

Com s'ha comentat, (Jelin, 1998) distingeix vuit tipus de famílies que predominen en la vida contemporània. Un cop realitzada l'anàlisi, observem que d'aquests 8 tipus només n'apareixen 3. Pel que fa als anuncis de televisió, hi ha una paritat entre la família nuclear, la monoparental, i l'extensa, vist que s'ha trobat un tipus de família diferent en cada anunci.

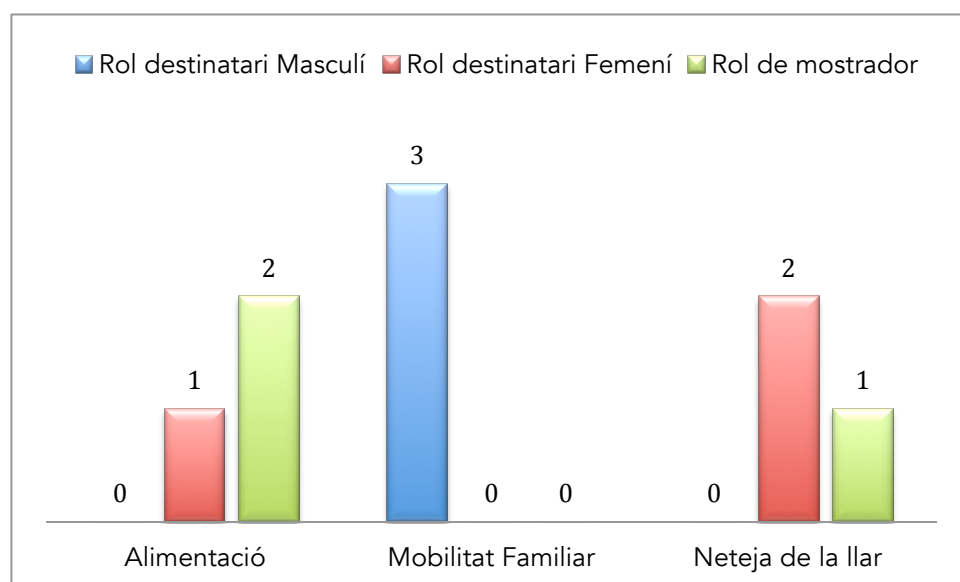
En referència als anuncis de mobilitat familiar i neteja de la llar, s'observa que dos dels tres anuncis analitzats de cada tipologia, la família correspon al model nuclear o bàsic format normalment pel pare, la mare i un o dos fills.

Finalment, en referència a la família monoparental, es troba en un anunci de cada tipologia, fet que ens denota que és una tipologia força recurrent seguidament de la família nuclear.

## 5.2 Rols adoptats sobre el producte

Dels tipus de rols que es poden adoptar sobre l'anunci d'un producte segons el (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008), s'observen tots presents en alguna de les peces analitzades, tot seguit se'n mostra el gràfic.

**Figura 35 Gràfic del Rol sobre el producte.**



Font: Elaboració pròpia.

El primer que ens crida l'atenció del gràfic, és la columna blava corresponent al rol de destinatari del producte masculí que apareix en tots els anuncis de mobilitat familiar que s'han analitzat. Això ens indica que mitjançant el llenguatge utilitzat, la utilització del producte en l'anunci publicitari i el repartiment desigual de rol entre gèneres, són anuncis dirigits únicament i exclusivament al públic masculí.

Pel que fa als anuncis de neteja de la llar veiem que dos protagonistes dels tres anuncis analitzats adopten el rol de destinatari femení, que com explica l'autor, això implica la utilització del producte per part de les dones i un que adopta el rol de mostrador dels beneficis, que en aquest cas, es tracta del pallasso de Micolor.

Per últim, en els anuncis d'alimentació veiem que predomina el rol de mostrador dels beneficis del producte, és a dir, són les mares les que ressalten les qualitats del producte però no en fan ús en primera persona. Únicament es troba el rol de destinatari femení en l'anunci de Casa Tarradellas, tot i que cal dir que s'ha deduït a través del comportament de la mare, que és qui fa la compra i reclama sobre l'espetec.

### **5.3 Rols de gènere**

De tota la relació de rols de gènere susceptibles a aparèixer en els anuncis publicitaris segons l'estudi del (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008), se n'observen 5 d'aquests. Tot seguit es troba la llegenda corresponent aquests cinc rols que posteriorment trobarem en el gràfic.

Llegenda:

Rol 1. La dona com a mestressa de casa.

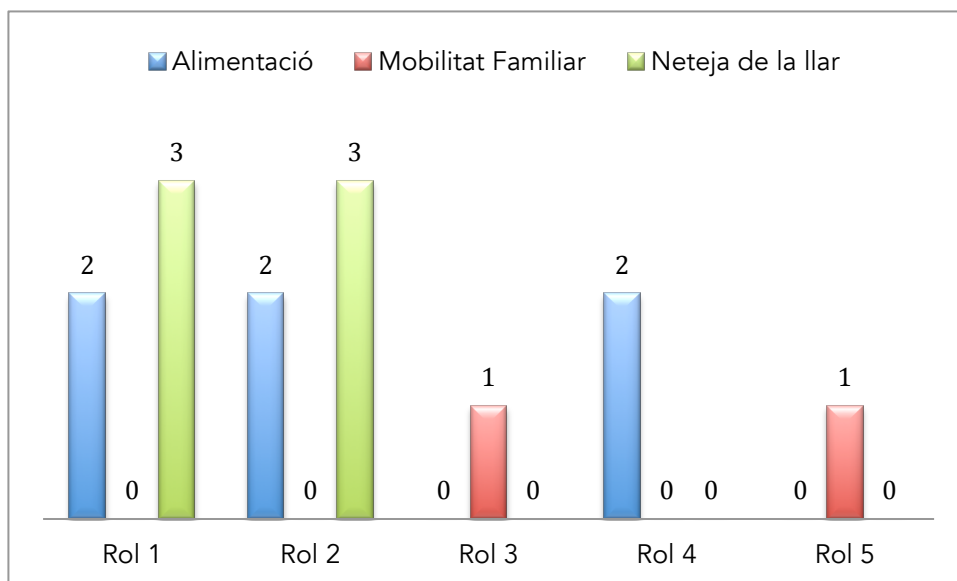
Rol 2. Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.

Rol 3. Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.

Rol 4. Els homes són incapaços de dur a terme tasques quotidianes de la llar i si ho fan, ho fan amb poca traça.

Rol 5. Rol de mascle; apareix mostrant la seva virilitat i masculinitat.

**Figura 36 Gràfic dels Rols de gènere.**



Font: Elaboració pròpia.

Segons les dades recopilades sobre els anuncis analitzats, els rols més utilitzats en els anuncis de neteja de la llar, són els corresponents a la dona com a mestressa de casa i les mares com a úniques encarregades de l'educació i cura dels fills. Seguidament, trobem els rols corresponents als anuncis d'alimentació, que aquest són igualment com els de la neteja de la llar que mostren la dona com a mestressa de la casa i encarregada de la cura dels fills i a més a més hi trobem en dos dels anuncis, el rol de la incapacitat dels homes per dur a terme les tasques quotidianes de la llar amb èxit, sinó que són poc traçuts.

Finalment, observem que dels tres anuncis analitzats sobre la mobilitat familiar, en un d'aquests s'hi troba representat el rol del pare com a progenitor idíl·lic i en l'altre el rol de mascle, on molt subtilment el protagonista mostra els seus dots masculins.



## 5.4 Utilització d'estereotips de gènere

Com també ha passat amb els rols de gènere, del llistat d'estereotips amb possibilitat d'aparèixer en les peces publicitàries que proposava l'estudi sobre La Publicitat en el Sector de la Neteja de (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008), tan sols se'n torben 7 de femenins i 6 de masculins del total.

Tot seguit es mostra la llegenda d'aquests, atès que en el gràfic no quedava entenedor.

Llegenda:

EF1. La dona queda en segon terme a l'hora de conduir.

EF2. La dona és responsable de la cura familiar en especial dels fills, des del punt de vista pràctic.

EF3. La dona és l'encarregada de realitzar la compra.

EF4. La dona és responsable exclusiva de la cura de la roba i la casa.

EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.

EF6. La dona treballa fora de casa però no per aquest motiu deixa de ser responsable de la cura de la llar i ha de complir satisfactòriament en tot per ser reconeguda per la societat.

EF8. La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home.

EF9. La dona treballadora ocupa llocs de poca responsabilitat en l'àmbit laboral.

EF10. La dona és incapaç de controlar les seves emocions i reaccions.

EM1. L'home és l'expert i professional.

EM2. L'home és maldestre amb les tasques de la llar.

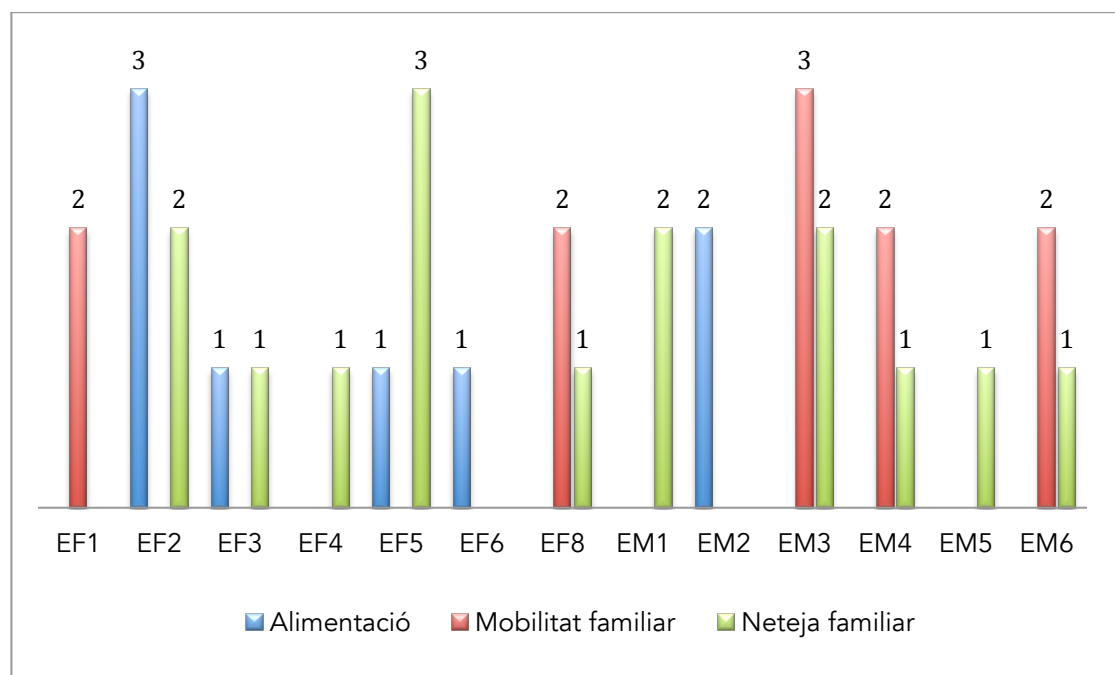
EM3. L'home és el cap de família.

EM4. L'home apareix com a pare ideal.

EM5. Els nens consoliden pautes fixades tradicionalment per homes.

EM6. L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona.

Figura 37 Estereotips en els anuncis publicitaris.



Font: Elaboració pròpia.

Observant el gràfic, es troben tres pics que ens criden l'atenció respecte a la utilització d'estereotips. Trobem que en els anuncis d'alimentació l'estereotip EF2, corresponent a la dona com a responsable de la cura familiar és present en tots tres anuncis analitzats d'aquesta categoria, en dos d'aquests també s'hi troba l'estereotip EM2 corresponent a l'home com a maldestre amb les tasques de la llar i en menys presència els estereotips de la dona com a encarregada de realitzar la compra, caracteritzada com a mestressa de casa i treballadora fora de la llar però igualment responsable de la cura d'aquesta.

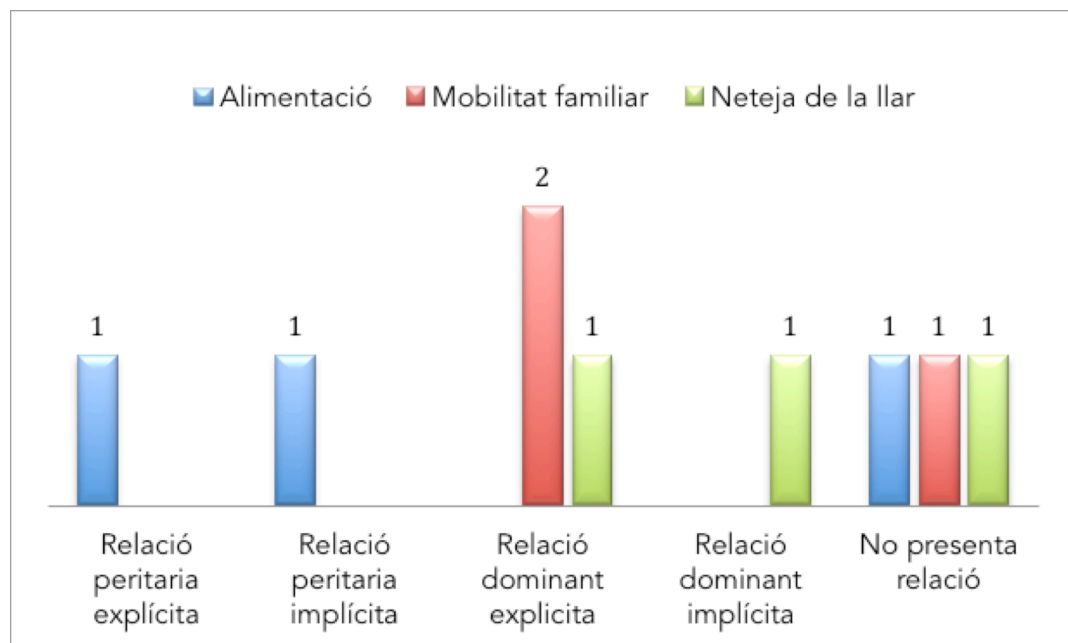
En segon lloc i tornant als punts que ens criden l'atenció, s'observen els anuncis de mobilitat familiar, els quals en tots els tres espots publicitaris s'hi observa l'estereotip EM3 corresponent a l'home com a cap de família. En dos dels anuncis es compleix l'estereotip de la dona en segon terme a l'hora de conduir i en la mateixa mesura l'estereotip de la dona en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home. Pel que fa a estereotips masculins, en dos dels anuncis es compleixen l'EM4 corresponent a la figura del pare com a ideal i igualment l'EM6 que fa referència a la superioritat i independència de l'home respecte a la dona.

Per acabar amb els estereotips, es troben els anuncis de neteja familiar, on en tots tres casos es compleix l'estereotip de la dona com a mestressa de casa. En dos d'aquests s'observa l'home com expert i professional i com a cap de família. La predominança del color verd en el gràfic, demostra que és en els anuncis de neteja de la llar on i tenen més presència diferents estereotips.

## 5.5 Vincles parentals

Es proposen 4 tipus de vincles possibles segons (Garrido Lora, 2007), i en un anunci o altre es troben tots presents. Tot seguit es mostra el gràfic il·lustratiu que ho demostra.

**Figura 38 Vincles parentals presents en els anuncis publicitaris.**



Font: Elaboració pròpia

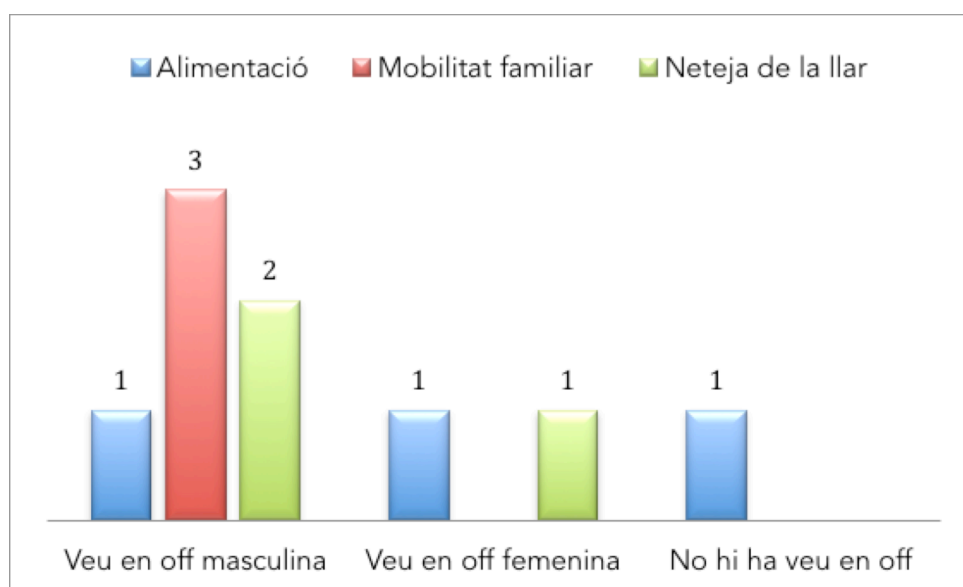
Es veu una predominança de la relació dominant explícita en els anuncis de mobilitat familiar, on qui gaudeix del privilegi sempre és l'home. En el tercer anunci no es presenta cap tipus de relació, atès que es tracta de dues famílies monoparentals que com s'ha comentat abans, els quatre tipus de vincles no la contemplen.

Pel que fa als anuncis d'alimentació, els vincles es troben repartits entre una relació paritària explícita i el cas de la família monoparental que no presenta relació. Per últim, respecte als anuncis de neteja de la llar, es veu una relació dominant explícita i una implícita en el cas de l'anunci de Skip on la dominància la percebem a través del comportament dels seus personatges.

## 5.6 Anàlisi del discurs

En aquest apartat, s'han analitzat el discurs verbal, el no verbal i la veu en off, tot i que s'ha decidit predominar i analitzar amb més detall la presència de gènere en la veu en off de les peces publicitàries. Vegeu gràfic il·lustratiu seguidament.

**Figura 39 Utilització de la veu en off.**



Font: Elaboració pròpia.

Es pot veure la columna més destacant corresponent a la utilització de la veu en off masculina en tots els anuncis analitzats sobre mobilitat familiar. El segueixen els anuncis de neteja familiar, els quals 2 dels 3 analitzats també s'utilitza la veu en off masculina i en un cas femenina. Per últim, en els anuncis d'alimentació, s'ha trobat un tipus de veu en off diferent en cada cas excepte en l'anunci de Gallina Blanca, que no apareix cap veu en off, atès que parlen els personatges durant tot l'espot.

## 6 CONCLUSIONS

En aquest apartat es presentaran les conclusions obtingudes de la investigació. Per fer-ho de manera ordenada s'ha decidit dividir-les segons el punt de partida de l'anàlisi, els objectius que es pretenien assolir i finalment una petita reflexió personal.

### 6.1 Conclusions respecte al marc teòric.

Des del començament d'aquesta investigació s'ha volgut torbar la resposta a la pregunta corresponent a: existeix un patró comú de representació familiar, rols de gènere i estereotips vinculats als productes d'alimentació, mobilitat familiar i neteja de la llar?

A partir de la pregunta inicial sorgiren una sèrie de preguntes específiques tals com els tipus de família que ens presenta la publicitat i si aquests concorden amb la realitat, si existeix un vincle entre el producte i els rols i estereotips que apareixen en l'anunci, entre d'altres. És per això, que en aquest apartat de conclusions s'aniran desglossant els resultats obtinguts segons la pregunta a la qual donen resposta.

#### 6.1.1 Models familiars representats en la publicitat.

Segons la classificació de tipus de famílies contemporànies existents en l'actualitat que proposa l'autora Elizabeth Jelin i sobre la qual s'ha realitzat l'observació de la mostra estratègica podem concloure que:

Per una banda, la publicitat relacionada amb tres àmbits analitzats pertanyents a la gestió domèstica s'observa la **tendència encara molt marcada de mostrar el model de família bàsica** composta per la mare, el pare i un o dos fills o filles. Segons les dades obtingudes de l'INE, un 53% (Instituto Nacional de Estadística, 2014) de les llars espanyoles correspon a aquest tipus de família, però què passa amb la resta?

Un altre tipus de família al qual es recórrer en la publicitat, és la **monoparental**, sigui mare o pare amb criatures. En els anuncis analitzats, no s'ha observat cap família monoparental només amb un fill o filla, sinó que s'han presentat amb dos o més.

Segons dades de l'INE, les famílies monoparentals corresponen actualment a un 14% del total de llars espanyoles (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

S'observen diferents tipus de família les quals no tenen cabuda en els anuncis analitzats, com són les famílies de parelles homosexuals o bé famílies provinents de diferents cultures. Fent una reflexió personal sobre el tema, s'ha deduït que tan sols marques molt consolidades en el mercat i en la ment del consumidor, són capaces de mostrar models familiars allunyats del conegut com a família comuna. Com per exemple CocaCola, que en un dels seus darrers anuncis<sup>6</sup> mostra una quantitat de famílies diferents.

Per tant, podem concloure que clarament es troba el model de família nuclear sobrerrepresentat davant la resta de models familiars que es troben subrepresentats. Podria aquest desnivell crear rebuig per part del consumidor cap a la marca quan aquest no s'identifiqui amb el model familiar que apareix en la publicitat? Aquesta és una de les preguntes les quals s'hauria de dedicar una altra investigació.

#### **6.1.2 Rols i estereotips de gènere vinculats al producte com a recurs fàcil per comunicar i crear record.**

Per enfocar de manera correcta la conclusió sobre rols i estereotips, es troba oportú repetir la cita observada en el marc teòric que els autors asseguren que "Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos "familiares" bien definidos para crear el contexto del mensaje." (García Fernández & García Reyes, 2004), vist que es tracta d'una cita que transmet clarament el que ha demostrat l'anàlisi de les peces publicitàries.

Es conclou que en els anuncis de **mobilitat familiar**, s'ha demostrat en tots els casos que el rol que s'adopta sobre el producte és el de destinatari masculí, és a dir, la **publicitat va dirigida als homes**, juntament amb uns estereotips que acompanyen a aquesta publicitat i és que en gairebé tots els casos **la dona queda en segon terme a l'hora de conduir** i el **pare és presentat com el cap de família** i en **posició de**

---

<sup>6</sup> Anunci Coca-Cola Famílies 2015. Recuperat dia 1 de juliol des de: <http://bit.ly/1GDOVu9>

**superioritat i independència** respecte a la dona. En menor mesura però no per això amb menys importància també hi són presents els estereotips de **l'home com a pare ideal** i la **dona en posició d'inferioritat i dependència** respecte a l'home.

García & García, 2004. comenten que la publicitat no s'atreveix a mostrar nous models de conducta per por a no ser entesos per part de l'espectador i com a conseqüència ser rebutjats.

Em genera tristor el que queda demostrat en l'anàlisi dels anuncis sobre la **neteja de la llar**, i és que en tots tres casos es compleix el rol de **mare com a mestressa de casa** i com a **única responsable de l'educació i cura dels fills**. No només això, sinó que ens trobem davant una tipologia d'anuncis on hi apareixen quasi tots els estereotips proposats, com per exemple en dos dels tres anuncis s'hi pot veure la **dona** representada com a **única responsable de la cura de la llar** i **l'home** com a **cap de família i expert**.

Finalment i prestant atenció als **anuncis d'alimentació**, en tots ells es mostra a la **dona com a responsable de la cura familiar**. En menor mesura també es mostra la **dona com a única responsable de fer la compra** i **l'home maldestre en les tasques de la llar**.

La societat evoluciona i la publicitat en aquest tipus de productes no evoluciona al mateix ritme. La Dra. Abuín Vences comenta en un dels seus informes la força persuasiva de què doten els missatges publicitaris i la necessitat de prescindir dels estereotips i rols que promouen aquestes desigualtats, però malauradament predomina el desig de vendre i no el d'inculcar valors que fomentin la igualtat social.

Diferents autors remarquen la necessitat de passar per un període d'adaptació per part de la societat a les noves estètiques per tal que el que vulgui transmetre la publicitat i el que el receptor rep sigui el mateix.

## 6.2 Objectiu assolit.

En referència a què s'ha buscat des d'un principi en aquesta investigació i gràcies a la utilització d'estudis de diferents autors que han ajudat a completar totes les preguntes d'investigació plantejades, s'ha pogut elaborar un quadre del panorama actual de la publicitat de productes d'alimentació, mobilitat familiar i neteja de la llar, com aquests representen a la família i quins són els rols i estereotips que hi apareixen.

Efectivament, trobem l'existència d'un patró comú de representació familiar, utilització d'estereotips i rols de gènere en els anuncis vinculats a la gestió domèstica que ens demostra que les línies d'actuació no han canviat. Dels diferents estereotips i rols, s'han considerat com a part d'aquest patró si apareixien com a mínim en 2 dels 3 anuncis analitzats de cada categoria.

S'ha decidit plasmar aquest quadre d'una manera esquemàtica perquè ajudi al lector a situar-se amb tan sols una ullada:

**Figura 40 Situació dels anuncis d'alimentació.**

Font: Elaboració pròpia.

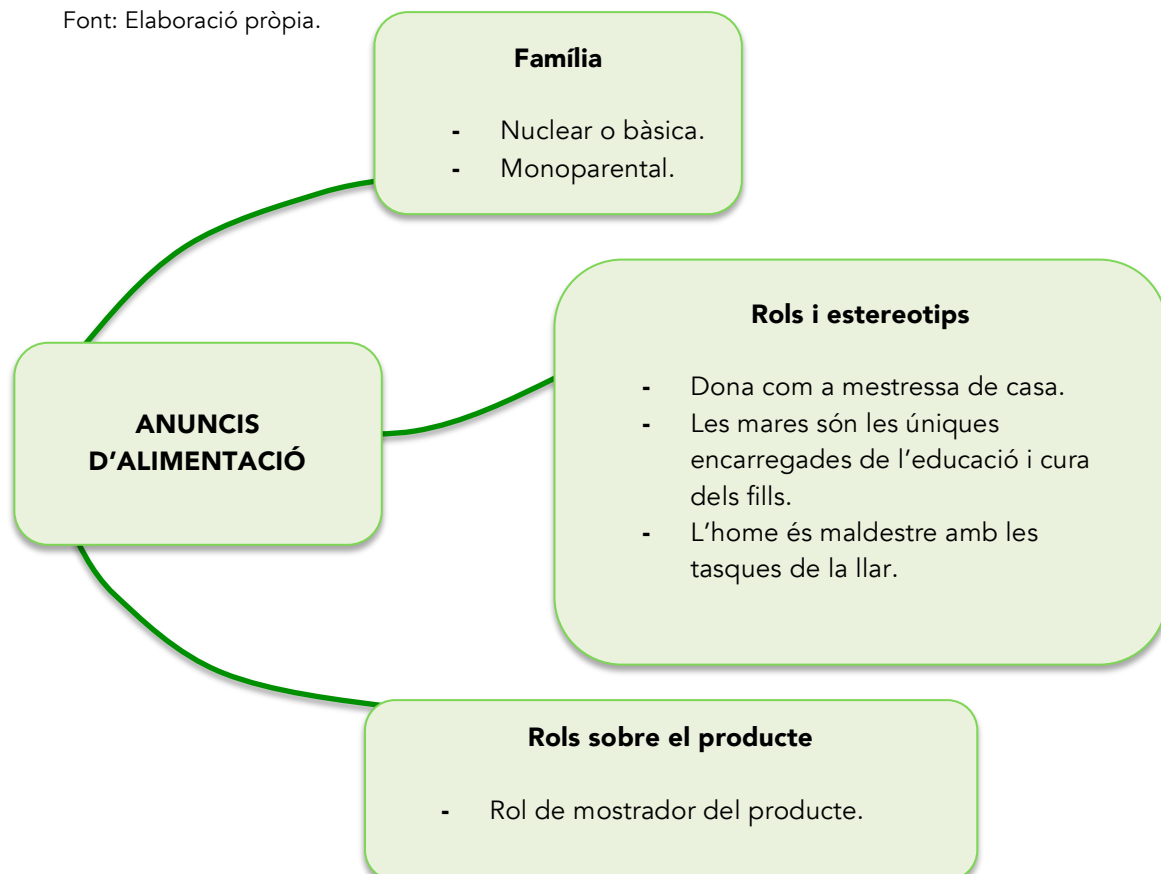




Figura 41 Situació dels anuncis de mobilitat familiar

Font: Elaboració pròpia.

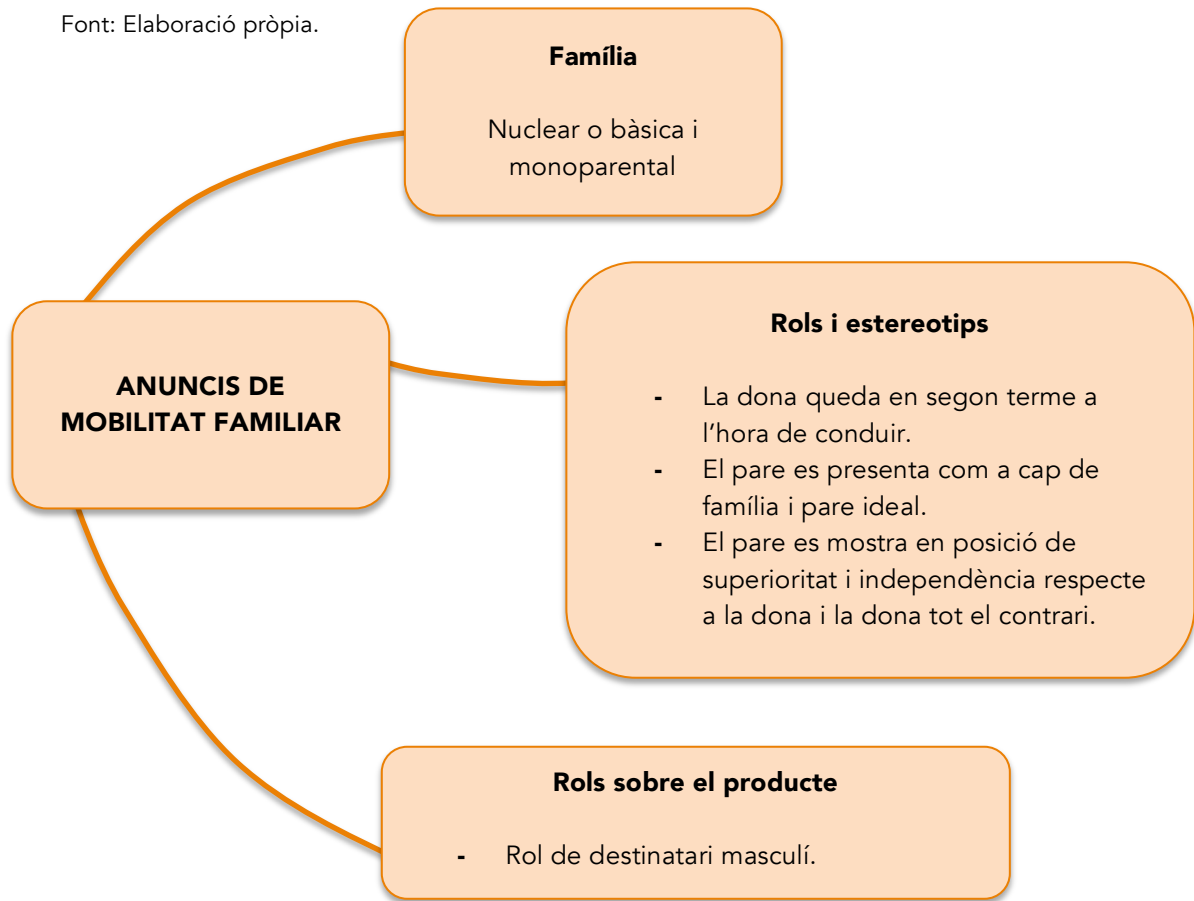
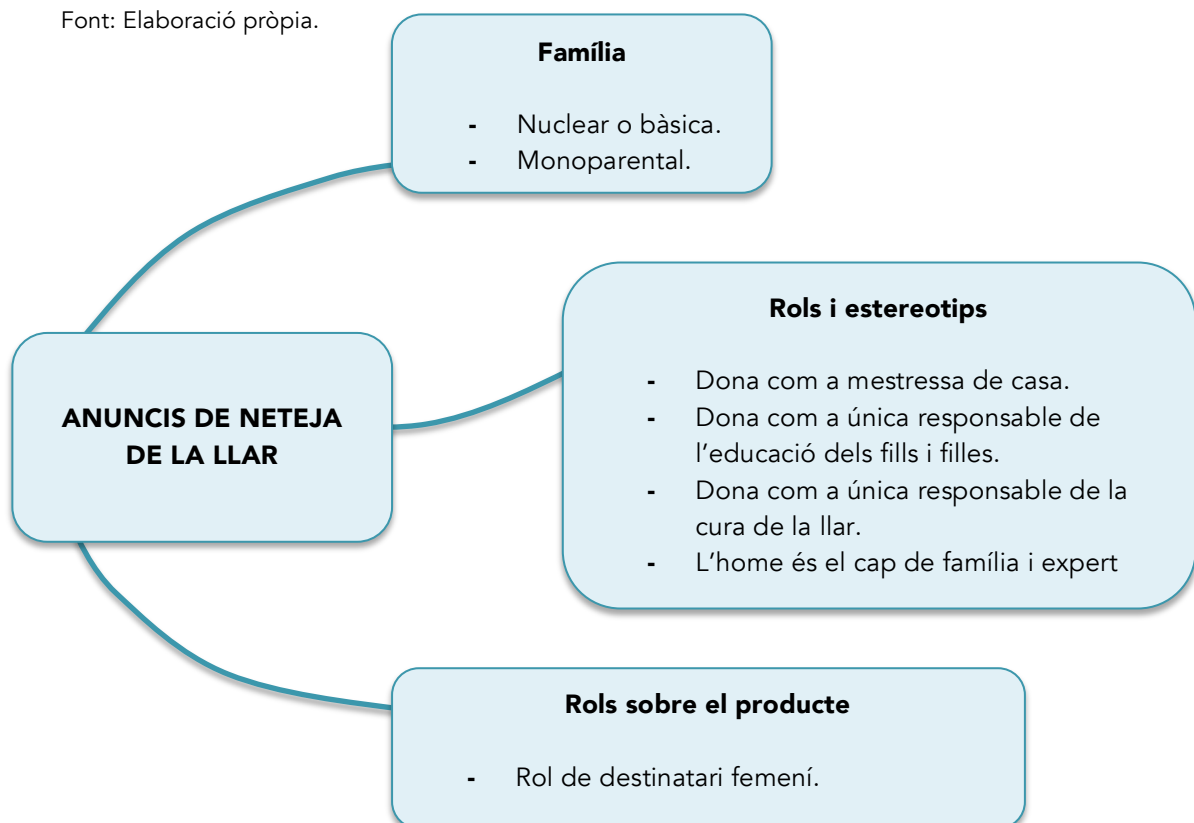


Figura 42 Situació dels anuncis de neteja de la llar.

Font: Elaboració pròpia.



### **6.3 L'actualitat.**

Durant l'elaboració de tot aquest projecte, no s'ha perseguit elaborar un quadre actual de la situació publicitària en els anuncis de productes de gestió domèstica des d'una mirada crítica sinó tot el contrari. Penso que des d'una mirada reflexiva, aquesta investigació demostra que la publicitat no avança tan ràpidament ni és tan innovadora com sembla, degut que malauradament hi ha la necessitat de recórrer a models incrustats de formes de transmetre el missatge publicitari.

S'evidencia un problema real, i és que el panorama publicitari, si més no en l'àmbit investigat, no avança al ritme que ho fa la societat i això, tal com s'ha comentat anteriorment, pot acabar generant rebuig per part del consumidor que no se senti membre dels models que es presenten, ja sigui familiar, rols que adopten els personatges, etc.

La conclusió personal que n'extrec, és la por que tenen els anunciants al canvi i la comoditat que troben aquests de recórrer als camins més senzills per comunicar tot el que volen en espots de 20" aproximadament.

Sincerament i amb la mà al cor, m'agradaria que es repetís aquesta investigació d'aquí a 20 anys i veure que les coses han evolucionat i que no existeixi cap quadre de model familiar, rols i estereotips de gènere encasellats a cap tipologia de producte.

## 7 BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Abuín Vences, N. (2009). *Publicidad, roles sociales y discurso de género*. Universidad Complutense de Madrid, Grupo de investigación FONTA, Madrid.

Alberdi, I., & Escario, P. (2007). *Los hombres jóvenes y la paternidad*. Bilbao, España: Atlántida grupo editor.

AUTOCONTROL. (2011). *autocontrol.es*. Recuperado el 4 de maig de 2016, de *autocontrol.es*: [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf)

Boletín Oficial del Estado. (2005). Ley 15/2005, de 8 de julio, por la que se modifican el Código Civil y la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de separación y divorcio. Madrid.

Cabral, B. E., & García, C. T. (1998). *FONGDCAM*. Recuperado el 14 de maig de 2016, de Género, Masculino/Femenino... ¿Y yo? Identidad o Identidades de: [http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1\\_ARTICULOS\\_Y\\_DOCUMENTOS\\_DE\\_REFERENCIA/A\\_CONCEPTOS\\_BASICOS/Masculino\\_femenino\\_y\\_yo\\_Identidad\\_o\\_identidades\\_de\\_genero.pdf](http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/A_CONCEPTOS_BASICOS/Masculino_femenino_y_yo_Identidad_o_identidades_de_genero.pdf)

Col·lecció Dictionaris terminològics. (1992). *Diccionari de sociologia*. Barcelona, Barcelona, España: Fundació Barcelona.

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2008). *La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género*. Analítico, Consejo Audiovisual de Andalucía, Andalucía.

David-Seven, R. (1996). *La familia en España, pasado y presente*. Madrid, España: Alianza Editorial.

del Campo, S., & Brioso, M. d. (2002). La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX. *Reis*, 103-165.

Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, 67-93.

García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 43-64.

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad* (11), 45-71.

Hillmann, K.-H. (2001). Diccionario Enciclopédico de sociología . 3 (348) . Barcelona: Herder Editorial, S.L.

Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Glosario INE*. Recuperado el 13 de maig de 2016, de Sitio web del glosario del Instituto Nacional de Estadística: [http://www.ine.es/censo\\_accesible/es/glosario.html](http://www.ine.es/censo_accesible/es/glosario.html)

Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Encuesta Continua de Hogares (Año 2015)*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística. (2016). *INE*. Recuperado el 13 de maig de 2016, de Encuesta de Empleo del Tiempo: [http://www.ine.es/prensa/eet\\_prensa.htm](http://www.ine.es/prensa/eet_prensa.htm)

Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Las formas de la convivencia*.

Jelin, E. (1998). *Pan y afectos. La transformación de las familias*. Madrid, España: Fondo de culturas económicas.

Ley 34/1988, d. 1. (2014). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el 3 de maig de 2016, de Legislación Consolidada: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

LOPEZ, J. F. (1993). Bases para la construccion de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de genero. *Psicothema* , 5, 121-132.

Ruiz Seisdedos, S., & Martín Cano, M. d. (2012). Nuevas formas de familia, viejas políticas familiares. Las familias monoparentales. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* , 33, 1.

Unger, R., & Crawford, M. (2004). *Women & Gender a Feminist Psychology*. (K. Stoller, Ed.) New York: McGraw-Hill.

Wikipedia. (24 de maig de 2016). *Fundación Wikimedia, Inc*. Obtenido de Roland Barthes: <http://bit.ly/1PbNLfw>

Youtube Espanya. (2016). Obtenido de Anuncio Chiquilín: <http://bit.ly/29Ztnz8>

Youtube Espanya. (2016). Obtenido de Anuncio Toyota: <http://bit.ly/29RrdBm>

Youtube Espanya. (2016). Obtenido de Anuncio CocaCola: <http://bit.ly/1GDOVu9>

Youtube Espanya. (2016). *Anuncio Caldo Gallina Blanca*. Obtenido de <http://bit.ly/2awvTeg>

Youtube Espanya. (2016). *Anuncio Citroën C4 Picasso*. Obtenido de <http://bit.ly/2abnj5m>

Youtube Espanya. (2016). *Anuncio Dacia Lodgy*. Obtenido de <http://bit.ly/29ViKdM>

Youtube Espanya. (2016). *Anuncio Fairy*. Obtenido de <http://bit.ly/29Uni47>

Youtube Espanya. (2016). *Anuncio Micolor*. Obtenido de <http://bit.ly/2a0drNg>

Youtube Espanya. (2016). *Anuncio Skip*. Obtenido de <http://bit.ly/2awKXIS>

Youtube Espanya. (2016). *Momentos Casa Tarradellas*. Obtenido de <http://bit.ly/29Sqvr>

## 8 ANNEXOS

Seguidament es presenta l'índex d'annexos els quals corresponen al buidatge de les variables d'anàlisi per a la posterior elaboració dels gràfics.

### ÍNDEX

1- Anuncis publicitaris	105
2- Tipus de famílies	105
3- Tipus de rol sobre el producte	106
4- Rols de gènere	106
5- Estereotips de gènere	108
6- Vincles parentals	109
7- Veu en off	109

## 1- Anuncis publicitaris

	Tipologia de producte	Marca	Any d'emissió
<b>A1</b>	Alimentació	Casa Tarradellas	2013
<b>A2</b>	Alimentació	Artiach	2010
<b>A3</b>	Alimentació	Gallina Blanca	2015
<b>B1</b>	Mobilitat familiar	Toyota	2012
<b>B2</b>	Mobilitat familiar	Dacia	2012
<b>B3</b>	Mobilitat familiar	Citroën	2015
<b>C1</b>	Neteja de la llar	Fairy	2015
<b>C2</b>	Neteja de la llar	Micolor	2015
<b>C3</b>	Neteja de la llar	Skip	2015

## 2- Tipus de famílies

	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>
Família nuclear o bàsica			X	X		X	X		X
Família extensa o consanguínia	X								
Família monoparental		X			X			X	

### 3- Tipus de rol sobre el producte

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
Rol de destinatari del producte masculí.				X	X	X			
Rol del destinatari del producte femení.	X						X		X
Rol de mostrador dels beneficis del producte.		X	X					X	



#### 4- Rols de gènere

PECES PUBLICITÀRIES	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
La dona com a mestressa de casa	X	X					X	X	X
Les mares són les úniques encarregades de l'educació i cura dels fills.		X	X				X	X	X
La dona com a reclam eròtic-sexual a l'hora de vendre productes.									
La dona objecte.									
Dona representada com a presa de l'home i aquest com a caçador.									
Rol de les dones rivals Vs. homes com amics legals.									
Els homes representats en la faceta de pares ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir.				X					
Els homes són incapaços de dur a terme tasques quotidianes de la llar i si ho fan, ho fan amb poca traça.		X	X						
Rol de mascle; l'home apareix mostrant la seva virilitat i masculinitat.					X				
L'home és capaç de controlar les emocions i la racionalitat davant de les dones, que es presenten com a incapaces de controlar les emocions.									
L'èxit masculí equival al ascens en l'escala social, molt allunyat de l'èxit de la dona que va relacionat amb un cos perfecte i idíl·lic.									

## 5- Estereotips de gènere

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
EF1				x		x			
EF2	x	x	x					x	x
EF3	x							x	
EF4								x	
EF5		x					x	x	x
EF6			x						
EF7									
EF8				x		x	x		
EF9									
EF10									
EM1							x	x	
EM2		x	x						
EM3				x	x	x	x		x
EM4				x	x		x		
EM5									x
EM6				x		x	x		
EM7									
EM8									

### Llegenda:

- EF1. La dona queda en segon terme a l'hora de conduir.
- EF2. La dona és responsable de la cura familiar en especial dels fills, des del punt de vista pràctic.
- EF3. La dona és l'encarregada de realitzar la compra.
- EF4. La dona és responsable exclusiva de la cura de la roba i la casa.
- EF5. La dona és exclusivament caracteritzada com a mestressa de casa.
- EF6. La dona treballa fora de casa però no per aquest motiu deixa de ser responsable de la cura de la llar i ha de complir satisfactòriament en tot per ser reconeguda per la societat.
- EF7. Les nenes consoliden pautes fixades tradicionalment a les dones.
- EF8. La dona es troba en posició d'inferioritat i dependència respecte a l'home.
- EF9. La dona treballadora ocupa llocs de poca responsabilitat a nivell laboral.

- EF10. La dona és incapaç de controlar les seves emocions i reaccions.
- EM1. L'home és l'expert i professional.
- EM2. L'home és maldestre amb les tasques de la llar.
- EM3. L'home és el cap de família.
- EM4. L'home apareix com a pare ideal.
- EM5. Els nens consoliden pautes fixades tradicionalment per homes.
- EM6. L'home apareix en posició de superioritat i independència respecte a la dona.
- EM7. L'home treballador ocupa llocs de treball d'alta responsabilitat.
- EM8. L'home és capaç de controlar les seves emocions i reaccions.

\*EF = Estereotip Femení

\*EM = Estereotip Masculí

## 6- Vincles Parentals

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
Relació peritaria explícita	x								
Relació peritaria implícita			x						
Relació dominant explícita				x		x	x		
Relació dominant implícita									x
No presenta relació		x			x			x	

## 7- Veu en off

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
Masculina		x		x	x	x	x	x	
Femenina	x								x
No hi ha veu en off			x						

